

Universite Jean Moulin Lyon 3

Institut d'Administration des Entreprises - Ecole Doctorale Management
Information Finance

Centre de Recherche de l'IAE

Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion

Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire ; Modèle
théorique et Test empirique

Olivier Brunel

le 4 décembre 2002

Jury :

Monsieur Paul Veys

Professeur émérite, Université Jean Moulin Lyon 3, directeur de la recherche.

Madame Lucie Sirieix (suffragant)

Professeur, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie de Montpellier.

Monsieur Eric Vernet (rapporteur)

Professeur, Université de Toulouse 1.

Monsieur Pierre Volle (suffragant)

Professeur, Université de Lille.

Madame Monique Zollinger (rapporteur)

Professeur, Université de Tours.

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

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde et sincère reconnaissance à mon Directeur de Recherche, le Professeur Paul Veys. Par ses connaissances dans de nombreux domaines, sa curiosité intellectuelle, sa patience, sa disponibilité, sa rigueur et ses constants encouragements, il m'a permis de progresser et m'a motivé pour persévérer dans la voie que j'avais choisie. Je le remercie pour la grande humanité dont il a fait preuve durant toutes ces années.

J'adresse mes plus vifs remerciements au Professeur Monique Zollinger et au Professeur Eric Vernette pour l'honneur qu'il me font en acceptant d'être rapporteurs.

J'exprime aussi ma profonde gratitude au Professeur Lucie Sirieix et au Professeur Pierre Volle dont les travaux ont représenté pour moi une véritable source d'inspiration.

Je remercie chaleureusement le Professeur Danielle Boulanger, Directeur du centre de recherche de l'IAE, qui a toujours été à mon écoute, et qui à de nombreuses reprises, a facilité le déroulement de cette thèse en favorisant le financement des nombreux trajets inhérents à mes activités de recherche.

J'exprime également ma reconnaissance au Professeur Ahmled Silhem, Directeur de l'école doctorale MIF, au Professeur Jean-Jacques Cegarra et à l'équipe de recherche de l'IAE, pour les nombreux conseils qu'ils m'ont prodigués.

Je tiens à remercier le Professeur Pierre Romelaer et l'ensemble des intervenants du CEFAG dont les avis ont été précieux.

Je souhaite également remercier le professeur Gilles Roehrich qui m'a aidé à de nombreuses reprises, et dont les recommandations ont été très utiles.

J'exprime également ma gratitude à Michael Korchia, Mehdi Seltene, François-Xavier de Vaujany, Vincent Couturier et Florence Caro pour leurs conseils avisés.

A mon épouse Magdalena

et à ma fille Emilie

A mes parents

A ma famille

A mes amis

A l'endroit où les fleuves se jettent dans la mer il se forme une barre difficile à franchir et de grands remous écumeux où dansent les épaves. Entre la nuit du dehors et la lumière de la lampe, les souvenirs refluaient de l'obscurité, se heurtaient à la clarté et, tantôt immergés, tantôt apparents, montraient leurs ventres blancs et leurs dos argentés.

Boris Vian

L'écume des jours

Introduction Générale

Même s'il semble à présent prendre une place centrale dans notre vie, le risque a toujours fait partie intégrante de l'environnement humain. Pour Neugnot (1994), "*le XXème siècle a infirmé les pronostics optimistes. Nous pensions éliminer les risques et nous avons simplement remplacé les anciens par de nouveaux*". Notre société, confrontée à des espoirs déçus, au désordre (anomie) et à l'incertitude, a développé une sensibilité plus importante vis-à-vis du risque. Beck (1992, p. 13) estime que "*nous vivons aujourd'hui dans une société du risque*" et que "*le pouvoir procuré par le progrès technico-économique est de plus en plus occulté par la création de risques*". Le risque est donc devenu une porte d'entrée incontournable pour analyser les paradoxes de notre temps. En effet, d'une part, il existe un écart grandissant entre le risque réel (objectif) encouru et sa perception par les individus (Slovic, 1987, Dab, 1998) et, d'autre part, l'être humain recherche activement les conduites à risque, lorsque celles-ci sont volontaires, et les évitent scrupuleusement lorsqu'elles sont imposées par une force extérieure (Assailly, 1997). Ce constat est repris par Le Breton (1995, p. 27) qui estime que "*la sécurité est une invention récente de nos sociétés*".

Ainsi, avant le XVIII^{ème} siècle, de multiples calamités mettaient régulièrement en péril la vie des personnes : guerres civiles, conditions météorologiques, famines, épidémies. La mort faisait alors partie du quotidien puisque morts et vivants se côtoyaient régulièrement (Neugnot, 1994). Ce n'est qu'à partir du XVII^{ème} siècle (lorsque la mécanique physique remplace la magie surnaturelle), et avec l'avancée de la science, que le terme sécurité acquit droit de cité (LeBreton, 1995, p. 27). La religion, qui jusqu'à présent se nourrissait des craintes humaines relatives au salut de l'âme, perdit une partie de son pouvoir. Ainsi, « *une théologie de la catastrophe cèda peu à peu la place à une vision laïque mettant en perspective une série de causalités néfastes potentiellement prévisibles, donc évitables moyennant certaines précautions* » (Le Breton, 1995, p. 28). Des incendies comme celui de Londres en 1666, incitèrent l'homme à prendre conscience de sa propre responsabilité. Les catastrophes, ne dépendant plus d'une volonté divine, devinrent la conséquence directe de l'imprudence humaine (principe de laïcité des catastrophes). Beck (1992) note, à ce propos, que le concept de risque apparaît lorsque l'on cesse d'attribuer les événements nuisibles au destin, au caprice des dieux ou à la nature. Cette conscience de l'action de l'homme sur les événements (les causes du risque n'étant plus exogènes mais endogènes), s'est traduite par un accroissement du sentiment d'insécurité.

Depuis la libération, le besoin de sécurité individuel et collectif n'a cessé de prendre de l'ampleur en France, favorisant même la création d'une " sécurité sociale ". Vivant dans un monde de plus en plus sûr, l'individu se sent pourtant de plus en plus en danger. La perception du danger se caractérise à présent par une sensibilité exacerbée face à l'insécurité et à une part d'irrationalité (Neugnot, 1994). Des recherches sur la perception sociale des risques, montrent ainsi que le sentiment de vivre dans un monde plus dangereux aujourd'hui qu'il ne l'était autrefois (Slovic, 1987), est couramment partagé par les individus. Certaines explications concernant l'évolution de la perception du risque ont été proposées (Neugnot, 1994) :

- La société est plus vulnérable du fait d'une urbanisation effrénée.
- La valeur du travail a perdu de son importance au profit des loisirs.
- Les media sont de véritables amplificateurs du risque objectif.

- L'apparition de nouvelles technologies est à l'origine d'accidents inédits et traumatisants (Tchernobyl, Seveso, Toulouse...). Autrefois synonyme de sécurité, la Science ne rassure plus, et parfois inquiète.
- L'évolution de la connaissance sur le risque a influencé sa perception (prise de conscience des limites des procédures de sécurité, intérêts divergents entre sécurité et liberté...).
- Perte d'influence de l'Eglise et de l'Etat dans le rôle de prise en charge du risque.

La notion de risque a également depuis peu intégré le domaine alimentaire. Il est vrai que de nos jours, de nombreux dangers menacent encore le mangeur : intoxications dues aux micro-organismes (salmonelle, listéria, escherichia Coli...), les moisissures, les toxiques naturelles animales et végétales (Saxitoxine de l'huître, lantiprotéases, l'acide oxalique...), les pesticides, les additifs, les métaux lourds (le plomb, le mercure...). Tous ces risques peuvent être appréhendés de façon objective, puisqu'ils ne sont pas issus d'une scénario projectif, mais de constatations empiriques. Toutefois, l'importance du risque perçu (fantasmatique ?) dépasse, à présent, largement les contours du risque objectif. Fischler (1993) et Lahlou (1998) estiment que pour analyser le décalage entre le risque réel et la peur (ou l'inquiétude) ressentie, il faut comprendre comment s'organisent, se distribuent et évoluent les conceptions et les représentations sociales (au sens de Moscovici, 1976) des français en matière d'aliment et de santé. Le mangeur est ainsi constamment tiraillé entre la pression sociale (jugement moral) et ses propres envies. Fischler (1993, p. 117) remarque que « *le complexe alimentaire concentre un ensemble de malaises qui se manifestent sur trois plans principaux qui sont indissolublement imbriqués : le rapport à soi même et à son propre corps, le rapport à autrui et le rapport au monde* ».

Si, comme nous le verrons plus tard, l'acte alimentaire est une activité intrinsèquement risquée, il n'en demeure pas moins que le statut de l'alimentation a évolué ces dernières années. Ainsi, selon une enquête menée par le Crédoc (décembre 2000)¹, près de deux Français sur trois pensent que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé.

¹ Enquête réalisée, à la demande de la Direction Générale de l'Alimentation par le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC)

Les dangers auxquels le mangeur se trouve confrontés sont toutefois, à présent, autant d'ordre symbolique que physique. Confronté à ses propres aspirations, qui sont de plus en plus contradictoires, le mangeur moderne développe une sorte de schizophrénie, lui permettant de s'adapter à un environnement alimentaire de plus en plus changeant.

L'industrialisation et l'apparition de nouvelles technologies au XXème siècle, ont eu de fortes répercussions sur notre mode de vie alimentaire. Pour Poulain (1996), nous sommes passés d'une alimentation traditionnelle (caractérisée par le commensalisme, un repas structuré, des contrôles sociaux importants et un aliment marqué affectivement), à une alimentation moderne symbolisée par une montée du vagabondage alimentaire, une déstructuration du repas, une baisse des contrôles sociaux et la consommation de produits mal identifiés. L'origine des produits, leur diversité, leur élaboration, leurs parcours et modes de conservation, ainsi que les usages de consommation de certains produits, ont considérablement bouleversé l'univers alimentaire. Poulain (1996) a ainsi isolé cinq facteurs explicatifs du sentiment d'inconfort, d'anxiété et de suspicion du consommateur face à l'aliment. Ces facteurs sont les suivants :

- Un aliment coupé du tissu affectif traditionnel

Les industries agroalimentaires se sont déployées dans un espace réservé auparavant aux femmes : la préparation des repas. Du statut de mère nourricière, la femme est passée progressivement, et dans le meilleur des cas, à celui de « portier économique » (Lewin, 1943). Pour répondre à cette nouvelle demande, les industriels ont alors proposé des produits de plus en plus proches de l'état de consommation (salade lavée et coupée, plats cuisinés etc.), empiétant ainsi sur la fonction de socialisation de la cuisine. L'aliment industriel se trouve donc perçu, par le consommateur, comme un aliment dépourvu de qualités symboliques et affectives, et se retrouve sans âme, sans identité. Enfin, le circuit court traditionnel de distribution a longtemps véhiculé des éléments de confiance interpersonnels qui n'ont pas été totalement pris en charge par la marque (Apfelbaum et al, 1998).

- Des produits et des techniques spécifiques à l'industrie agroalimentaire

Pynson (1993) rappelle que l'écart se creuse entre la sophistication des techniques de production (sous-vidé, cracking du lait, filage des protéines) et la représentation que le mangeur a de l'aliment, de son origine et de ses techniques de mise en œuvre. Pour certains produits industriels, nous ne connaissons pas l'origine des pays producteurs, nous perdons parfois la notion de saison. De même, nous ignorons totalement les transformations subies par certains produits avant qu'ils n'arrivent dans notre assiette. Ariès (1997, p 53) note que les « *capacités heuristiques (classements) des consommateurs se trouvent prises à défaut par l'innovation de certains produits* ». Les aliments industriels sont suspectés d'imiter les produits naturels, et « *s'ils ne le font pas, c'est pire* » (Ariès, 1997). Pour l'auteur, un des principaux risques encourus par le mangeur serait de ne plus pouvoir dénommer ce qu'il mange.

- Un choix pléthorique et éphémère

L'acte d'incorporation de l'aliment, véhiculant déjà une certaine gravité (Rozin, 1994) car il répond à des enjeux à la fois vitaux (les nutriments permettent de vivre) et symboliques, s'accompagne, lorsqu'il s'agit d'un produit industriel, d'une profonde anxiété. Les nouveaux modes de distribution ne font qu'accentuer ce phénomène. En effet, l'alimentation moderne est aussi caractérisée par une seconde incertitude : l'hyperchoix. Ariès (1997, p50) constate, à ce propos, que « *le mangeur a l'illusion d'un choix, cependant, il consomme souvent la même chose* ». Pour Pynson (1993, p74), cette diversification alimentaire fait naître chez le mangeur des aspirations en apparence difficilement compatibles. Fischler (1993, 4, p. 114) note que ces contradictions se retrouvent dans le discours du mangeur qui oscille, tour à tour, entre « *santé et plaisir, règle médicale et transgression, le goût et la substance, la nutrition et la sensation* ». Ces objectifs en apparence inconciliables, obligent le mangeur à des réaménagements cognitifs et affectifs lui permettant de consommer, successivement, différents produits satisfaisant diverses aspirations.

- Des prescriptions contradictoires

Les médecins et les diététiciens sont devenus de puissants prescripteurs alimentaires, et leurs préceptes sont largement diffusés dans le champ social. La force des recommandations médicales est d'autant plus importante que celles-ci se veulent aisément moralisatrices (Fischler, 1993, 2). Pynson (1993, p75) écrit que « *la sur-information diétético-médicale, et ses contradictions, n'ont abouti qu'à une confusion plus grande sur les risques présumés encourus par les mangeurs* ». Le consommateur, tente d'intégrer des informations souvent contradictoires et qui, de toute façon, dépassent largement ses capacités cognitives (Apfelbaum, 1993, évoque une cacophonie du discours alimentaire). Fischler (1993, 4, p. 115) estime que « *les principes directeurs autorisent une quasi-infinité d'interprétations contradictoires...et que certains individus se sentent comme livrés à eux-mêmes dans cet espace de flou, et en tirent un sentiment de malaise et d'insécurité* ». Au cœur du système alimentaire, le consommateur adopte un comportement complexe et volage, alternant une rationalité dans ses décisions (recherche du meilleur rapport qualité-prix), avec la recherche d'expériences et d'hédonisme, par le besoin d'une consommation plus affective (Pras, 1997). Enfin, les annonceurs et les publicitaires vantent, simultanément, les mérites de produits enrichis (vitamines, fibres) et allégés (sucre, graisse), biologiques, provoquant ainsi un sentiment de suspicion chez un consommateur qui ne sait plus vraiment ce que son alimentation doit lui apporter.

-L'influence des media

Enfin, les media ont amplifié le désarroi du consommateur face à la prise alimentaire. Désormais, la presse ou la télévision, ne reculant devant aucun paradoxe, vantent simultanément les recettes traditionnelles et les produits allégés, le goût authentique et les bienfaits de l'innovation, les performances des oligo-éléments et les secrets de nos régions. Apfelbaum (1993, p46) estime que « *tout le monde se sent autorisé à donner des conseils en matière d'alimentation* ». Dénonçant la récupération économique des phobies alimentaires,

l'auteur estime que celle-ci a une influence sur la disponibilité des informations alimentaires dans les media.

- La problématique de la recherche

Comme le note Adda (1999) dans un article consacré aux conséquences de la « crise de la vache folle », les crises alimentaires « *fournissent une occasion unique pour analyser les réactions des consommateurs face aux risques sanitaires et à l'information sur ces risques* ». Ainsi, Adda a étudié les réactions des consommateurs à une information datée du 20 mars 1996 (cette date a marqué le début de la « crise de la vache folle »²). Cédant à la panique, la demande chuta de 35%³ dans les deux semaines qui suivirent la diffusion de cette dernière. Cependant, après une analyse plus fine du phénomène, l'auteur a montré que seulement 4 % des individus ont totalement cessé de consommer du bœuf (abandon temporaire) et que « *la baisse agrégée de la consommation de bœuf sur la période étudiée n'a pas été due à des ménages se détournant totalement de la viande bovine ...mais à une diminution des quantités consommées* ». Un premier niveau de lecture concernant la baisse des quantités consommées en France pendant la crise de 1996 (-35%) nous donne une première indication concernant l'influence d'une information alarmante sur le comportement de l'acheteur, cependant, les 4 % qui refusent de consommer du bœuf après la crise indiquent que 96% des individus ont continué à consommer un produit perçu pourtant risqué (comme en témoigne la baisse des quantités achetées).

Dans le prolongement de cette réflexion, notre recherche se propose d'étudier les mécanismes cognitifs et comportementaux qui sont mis en œuvre par les individus consommant un produit à fort risque inhérent perçu : le *beefsteak* haché surgelé.

² Annonce d'un lien possible entre l'encéphalopathie spongiforme bovine et la maladie de Creutzfeld-Jacob.

³ Source : Adda J (1999) qui analyse une base de données de l'Observatoire des consommations alimentaires et une enquête publiée par l'INSEE

- Les champs conceptuels mobilisés pour la recherche

- Les théories du comportement alimentaire

La complexité du processus alimentaire implique, à notre avis, une compréhension en profondeur des enjeux liés à l'alimentation. Nous pensons que la connaissance des singularités de l'acte alimentaire peut apporter un éclairage complémentaire à la théorie du risque perçu. A notre connaissance, les aliments et les médicaments sont les seuls produits qui pénètrent au sein de l'intimité corporelle⁴. Comme nous tenterons de le montrer, les travaux sur la perception et la réduction du risque se focalisent davantage sur l'achat que sur la consommation. Pour accéder à la logique du mangeur, au sein duquel fusionnent les identités de l'individu et de l'aliment, et comme le propose Siriex (1999), dans son modèle intégrateur, il paraît donc nécessaire d'adopter une vision résolument pluridisciplinaire (les sciences de gestion, l'économie, l'histoire, l'anthropologie, la sociologie, la psychologie, la nutrition...). De nombreux auteurs ont ainsi cherché à comprendre les mécanismes psychologiques et sociologiques, auxquels se trouve confronté le consommateur tout au long de sa vie et plusieurs fois par jour, face à la nécessité de se nourrir. Tous ces travaux fondamentaux (Barthes, 1961 ; Levy-Strauss, 1968 ; Aron, 1975 ; Bourdieu, 1975 ; Grignon, 1989 ; Poulain, 1983 ; Chiva, 1985 ; Fischler, 1990 ; Corbeau ; 1992, Flandrin ; 1998) qu'ils soient en sociologie, en anthropologie générale ou en anthropo-sociologie de l'alimentation, ont mis en évidence la complexité de l'acte alimentaire. Ces apports sont très précieux, pour la recherche en Marketing, et plus précisément en comportement d'achat et de consommation de produits alimentaires. Nous avons donc opté résolument pour une présentation pluridisciplinaire.

- La théorie du risque perçu

⁴ Cette similitude a même permis la naissance du concept hybride " d'aliment " .

Comme le font remarquer Drottz-Sjöberg et Sjöberg (1992), le développement très rapide des nouvelles technologies a permis de disposer de produits de qualité, mais a introduit également de nouvelles formes de risque. L'importance du risque perçu dans la décision de consommation s'est révélée si prégnante, aux yeux des praticiens et théoriciens du Marketing, qu'une des plus fécondes traditions de recherche s'est développée autour de ce sujet durant les quarante dernières années. Bauer fut ainsi, dès 1960, le premier à introduire la notion de risque perçu dans les recherches sur le comportement du consommateur. Son point de départ était « *le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où, toute action d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne pourra anticiper de façon certaine, et certaines d'entre elles sont susceptibles d'être désagréables* ». L'auteur propose de considérer le risque perçu comme « *un élément du comportement du consommateur* ». Selon lui, le choix étant le principal problème du consommateur, et les conséquences de ce choix ne pouvant que partiellement être prévues, il est logique qu'un risque soit perçu. Pour Cunningham (1967), le concept de risque perçu s'inscrit dans « *le cadre conceptuel général de la prise de décision, c'est à dire le processus par lequel l'individu choisit quel produit ou quelle marque acheter* ».

Parallèlement aux travaux sur la perception du risque, un courant de recherche s'est également intéressé au comportement du consommateur face au risque, et à la façon dont ce dernier tente de le réduire. Dans le sillage de Roselius (1971), ces chercheurs se sont focalisés sur les moyens utilisés, par le consommateur, pour réduire le risque. Depuis les travaux de Bettman (1973), il est d'usage de distinguer le risque inhérent et le risque assumé. Le premier correspond au risque latent (inné) qu'une classe de produits induit pour le consommateur (ce qui est le cas des produits issus de l'industrie agroalimentaire), alors que le second concerne l'inconfort qu'une classe de produits provoque quand l'acheteur choisit une marque, dans une situation d'achat : il inclut les effets d'information, le processus de réduction des risques et le degré de réduction du risque qui affectent le risque inhérent (Bettman, 1973). Les recherches portant sur le processus de perception et de réduction du risque ont, à notre connaissance, toutes implicitement ou explicitement privilégié cette vision.

Dans cette optique, la réduction du risque s'opère entre le risque inhérent et le risque assumé. Si, comme nous le verrons plus loin, la théorie du risque perçu en Marketing s'est développée à partir de l'idée que les modèles rationalistes ne pouvaient pas prévoir efficacement le comportement de l'acheteur, il semblerait que les travaux portant sur la réduction du risque se soient inspirés de théories, qu'elles critiquent pourtant vigoureusement. Ainsi, la recherche d'informations a été dès le début appréhendée comme le meilleur moyen de limiter l'incertitude relative à l'achat. Cette dernière se trouve alors au cœur du processus de réduction du risque, décrit dans les recherches en Marketing, à tel point qu'il devient même difficile de distinguer la réduction du risque de la recherche et du traitement de l'information.

- La théorie transactionnelle du stress et du coping

Si la relation entre le risque perçu et l'anxiété trait et état a fait l'objet de quelques études en Marketing (Schaninger, 1976 ; Locander et Hermann, 1979 ; Chaudhuri, 1998), à notre connaissance, peu ou pas de travaux se sont focalisés sur le traitement des conséquences émotionnelles liées à la perception du risque. Afin d'étudier cette relation, nous avons opté pour le modèle cognitiviste transactionnel du stress et du coping issu des travaux de Lazarus et de ses collègues (Lazarus et Launier, 1978 ; Lazarus et Folkman, 1984). Cette théorie considère le stress (néгатif ou positif) comme étant la résultante d'une transaction opérée entre l'individu et son environnement. La personne compare ainsi la capacité de nuisance (altération du bien-être psychologique) de l'événement, auquel elle se trouve confrontée, (évaluation cognitive primaire) aux ressources, dont elle dispose pour faire face à ce dernier (évaluation cognitive secondaire), afin d'évaluer les enjeux liés à l'événement stressant. Cependant, selon Folkman et Lazarus (1988), le résultat de cette comparaison n'indiquerait pas le niveau de stress vécu par l'individu, mais la charge émotionnelle subjective et potentielle portée par l'événement. La relation entre cette dernière et le niveau de stress réellement vécu serait alors médiatisée par les stratégies d'ajustement ou stratégies de *coping* que nous nous proposons d'étudier.

Le recours à l'analyse transactionnelle permet, à notre avis, de compléter les apports fondamentaux des travaux portant sur la perception et la réduction du risque. En effet, si pour Roselius (1971), un réducteur de risque est « *un procédé (ou une action), initié par l'acheteur ou le vendeur, qui est utilisé pour réduire le risque perçu* », les stratégies d'ajustement sont désignées comme « *des comportements ou des cognitions utilisées par les individus pour maîtriser ou contrôler les effets de l'anticipation ou de l'expérience d'une situation stressante* » (Lazarus et Folkman, 1984). Si la définition du concept de réducteur de risque semble se limiter à la mise en œuvre de comportements spécifiques (fidélité à la marque, achat du produit le plus cher, recherche d'informations...), celle des stratégies de coping ouvre la voie, en plus de la mise en œuvre de comportements, à un deuxième niveau de traitement du risque : la régulation des conséquences émotionnelles liées à la perception du risque (cette dernière s'opérant grâce à des réaménagements cognitifs désignées par le terme de « *stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion* »).

- Les objectifs de la recherche

Notre volonté est de décrire et d'analyser le processus de perception, et de réduction du risque, lié à l'achat et à la consommation d'un produit alimentaire à fort risque inhérent connu. Il est ainsi possible de dégager trois objectifs principaux de cette recherche :

- Proposer et tester un modèle conceptuel alternatif de perception et de réduction du risque.
- Enrichir le cadre théorique du risque perçu en intégrant de nouveaux champs conceptuels (alimentation, modèle transactionnel du stress et du coping).
- Montrer la spécificité du comportement alimentaire.

- Les intérêts de la recherche

Les intérêts de notre recherche sont, selon nous, d'ordre théorique, méthodologique et pratique.

- L'intérêt théorique

La majorité des travaux consacrés à la perception du risque s'est focalisée sur la réduction du risque lié à l'achat et non à la consommation. En étudiant le comportement alimentaire, nous souhaitons souligner l'intérêt d'étudier le comportement de consommation dans toute sa complexité. Ainsi, nous voulons montrer que les stratégies de réduction du risque peuvent être mises en œuvre avant, pendant et après l'achat proprement dit. Nous proposons également de remettre en cause la vision de la perception, et de la réduction du risque, issue des travaux de Bettman (1973). Nous pensons que le consommateur peut réduire aussi bien le risque inhérent que le risque assumé. Enfin, en nous appuyant sur le modèle transactionnel du stress et du coping, nous espérons montrer que les stratégies, mises en œuvre par les acheteurs et les consommateurs de *beefsteaks* hachés surgelés, peuvent être orientées, soit vers la résolution du problème, soit vers la régulation des conséquences émotionnelles liées à l'achat et l'incorporation d'un produit perçu risqué.

- L'intérêt méthodologique

L'apport méthodologique de cette thèse reposera sur le développement et la validation d'échelles de mesure du risque perçu alimentaire et des stratégies d'ajustement à ce dernier. Ainsi, nous tenterons de montrer la validité d'une mesure de l'incertitude perçue alors que de nombreux chercheurs se focalisent sur le risque perçu (ce qui implique une notion de probabilité). Nous utiliserons également les méthodes statistiques dites de « deuxième

génération », ce qui nous permettra d'évaluer de façon conjointe l'influence de l'incertitude perçue et des stratégies d'ajustement sur le comportement d'achat. Ainsi, dans le but d'obtenir le plus de pureté théorique possible, nous aurons recours à l'analyse factorielle confirmatoire de premier, second et troisième ordre quand cela s'avèrera nécessaire. Enfin, nous tenterons de tester le modèle transactionnel dans son intégralité, ce qui n'a pour l'instant, à notre connaissance, pas encore été réalisé.

- L'intérêt pratique

Comme nous l'avons déjà noté, le secteur alimentaire n'a plus la confiance des consommateurs, en quête d'informations, de marqueurs, de signes leur permettant de répondre à leur « besoin de réassurance ». Nous voulons donc fournir une explication des mécanismes de perception et de réduction du risque mis en œuvre par le mangeur. Nous souhaitons nous positionner également à contre courant des recherches qui sont actuellement menées sur le risque alimentaire. Ainsi, plutôt que de déterminer les raisons qui poussent le mangeur à ne plus consommer un produit alimentaire risqué, nous souhaitons plutôt nous focaliser sur les mécanismes mis en œuvre, par le consommateur, afin de conserver sa matrice alimentaire.

- Le processus de la recherche

Si la rédaction d'une thèse nécessite la mise en œuvre d'une progression logique, le processus de notre recherche ne s'est pas avéré aussi linéaire. De nombreuses séquences de va-et-vient entre la théorie et le terrain de recherche ont ainsi caractérisé le processus de notre recherche.

Nous avons essayé de structurer cette thèse de façon à en faciliter la lecture. Ce document comporte deux parties de trois chapitres chacune :

La première partie est consacrée à la présentation du cadre conceptuel. Son objectif est d'exposer les différents champs conceptuels mobilisés dans notre recherche, et de justifier les choix théoriques que nous avons opérés. Le premier chapitre porte sur l'étude des déterminants du comportement alimentaire. Nous défendons ainsi la thèse selon laquelle l'alimentation, en raison de ses nombreuses spécificités, représente un champ de recherche à part entière, et que tout chercheur, travaillant sur ce sujet, doit s'appropriier les principaux développements théoriques qui ont fondé une véritable tradition de recherche. Le second chapitre permet de faire un état de l'art critique sur la théorie du risque perçu. Nous proposons ensuite, dans un troisième chapitre, un cadre théorique alternatif : le modèle transactionnel du stress et du *coping*.

La seconde partie nous donnera l'occasion d'élaborer et de tester un modèle théorique de perception et de la réduction du risque alimentaire. Dans un quatrième chapitre, nous adapterons le modèle transactionnel au cadre spécifique de la consommation alimentaire. Pour cela nous présenterons les résultats de notre recherche exploratoire, puis nous formulerons le corps d'hypothèses de la recherche. Afin de tester ces dernières, nous devons élaborer et tester les différents instruments de mesure que nous souhaitons utiliser. Le cinquième chapitre sera consacré à la présentation des résultats relatifs aux Analyses Factorielles Exploratoires et Confirmatoires des échelles de perception du risque, de *coping* et des variables modératrices. Le sixième chapitre nous permettra enfin de tester nos hypothèses afin de présenter et de discuter le modèle conceptuel final.

Le tableau 1 résume le déroulement de la recherche ainsi que les objectifs et les méthodes employées.

Tableau 1 : Etapes, objectifs et méthodes de la recherche

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1 / Revue de littérature sur le risque perçu et l'alimentation	Appropriation du champ théorique de la recherche.	Etude documentaire en Marketing sur le risque perçu et dans les différents champs traversés par l'alimentation (histoire, psychologie, anthropologie, sociologie).	Définition des concepts (risque et incertitude, composantes, dimensions). Détermination des facteurs influençant le comportement alimentaire du mangeur.
2/ Entretiens qualitatifs portant sur les habitudes de consommation,	Comparaison du cadre théorique aux déclarations et pratiques des individus interrogés.	Analyse de contenu thématique avec un codage semi-formaté.	Ecart entre les pratiques et les discours déployés par les consommateurs. Mise en évidence des stratégies de réduction du risque inhérent
3/ Revue de littérature sur la gestion du stress en général et sur le modèle transactionnel en particulier.	Définition d'un cadre conceptuel permettant d'intégrer les spécificités alimentaires.	Etude documentaire en psychologie cognitive.	Existence de stratégies d'ajustement centrées sur le problème et sur l'émotion.
4/ Re-codage des entretiens semi-directifs	Adaptation du matériel au modèle transactionnel	Analyse de contenu formatée	Les consommateurs utilisent tous des stratégies d'ajustement centrées sur le problème et sur l'émotion. 10 stratégies d'ajustement sont mises à jour. Sélection des verbatims.
5/ Pré-test du questionnaire sur le risque et le <i>coping</i>	Emergence et sélection des items	30 questionnaires administrés, Entretiens d'experts.	Sélection des questions.
6/ 1 ^{er} test du questionnaire	Test de la structure factorielle des items sélectionnés.	201 étudiants et non étudiants. Analyse Factorielle Exploratoire.	Structure factorielle perfectible. Certaines dimensions apparaissent.
7 / 2 ^{ème} test du questionnaire.	Amélioration de la structure factorielle	246 questionnaires (Boule de neige Internet et papier)	Structure factorielle satisfaisante
8/ Enquête finale	Validation du modèle de mesure	385 questionnaires (dont 253 consommateurs de <i>beefsteaks</i> hachés surgelés). Boule de neige. Analyse Factorielle Confirmatoire. Equations structurelles.	Le modèle de mesure est validé
9/ enquête finale	Validation des hypothèses de recherche	253 questionnaires. Boule de neige. Equations structurelles.	Elaboration du modèle conceptuel final

Première partie : Présentation du cadre
conceptuel de la recherche

Chapitre 1 : Les déterminants du comportement alimentaire

Introduction

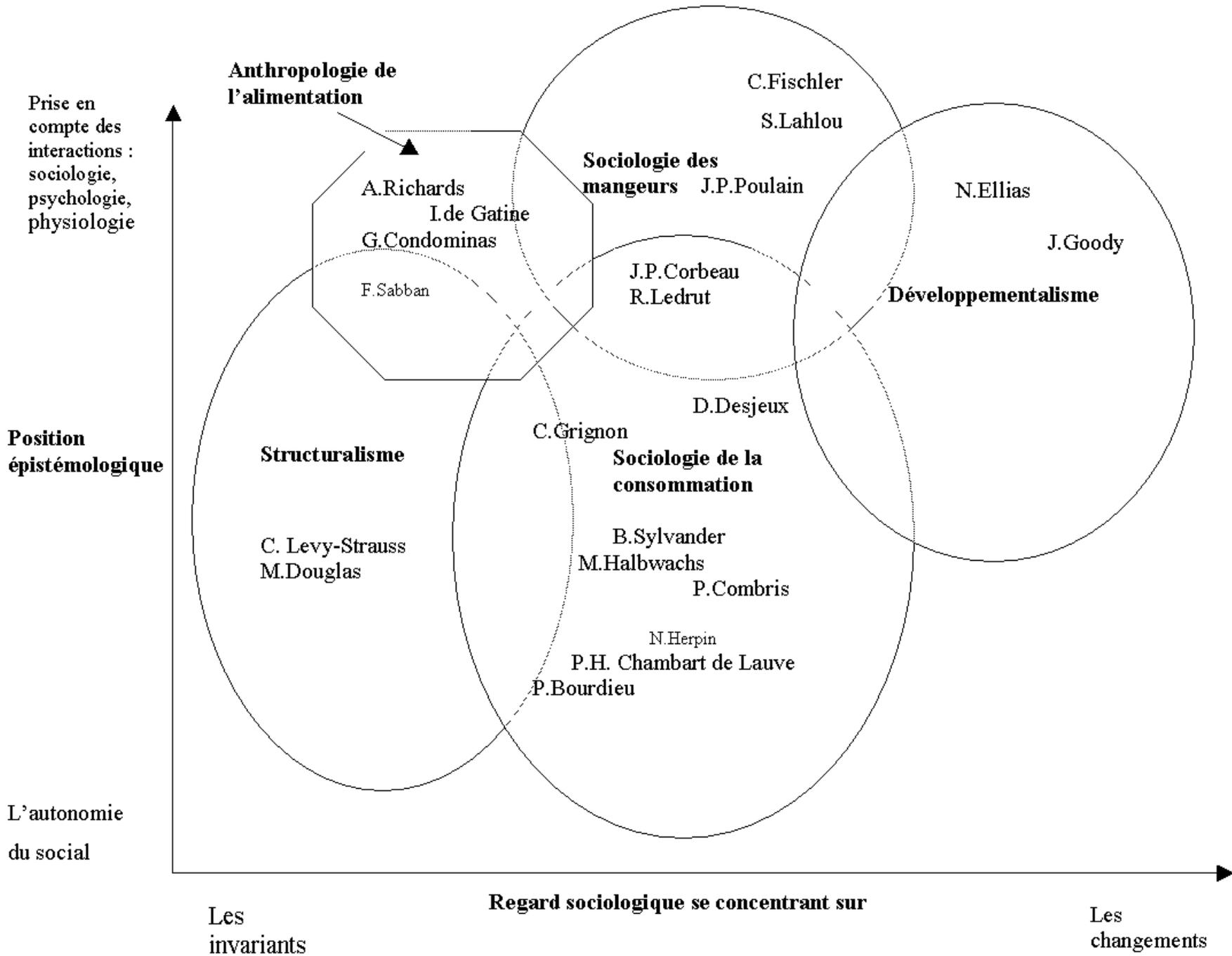
L'intérêt que portent les praticiens, et le monde de la recherche, à l'alimentation n'a jamais été aussi fort. Les raisons de la réhabilitation du champ alimentaire se trouvent d'une part, dans la richesse conceptuelle sous-tendue par l'étude du comportement alimentaire, et d'autre part dans une actualité féconde en informations alarmantes concernant la qualité sanitaire et l'identité de nos aliments (vache folle, maïs transgénique, poulet à la dioxine, listériose...). De nos jours, les besoins physiologiques alimentaires étant majoritairement satisfaits, les peurs du mangeur se sont déplacées vers des considérations moins immédiates et plus symboliques. Le fantasme d'incorporation du mauvais objet a ainsi remplacé la crainte de ne rien incorporer du tout.

Manger, c'est-à-dire absorber une quantité minimum de nutriments, de vitamines et de minéraux, est une activité indispensable à notre survie et au bon fonctionnement de l'organisme. L'acte alimentaire correspond donc avant tout à un besoin physiologique. Néanmoins, une étude plus approfondie du fait alimentaire nous apprend que cette action est également porteuse de nombreuses significations, induisant également d'autres besoins (Weil, 1993). Analyser le risque perçu par le consommateur de produits issus de l'agroalimentaire, c'est avant tout apprendre à connaître le mangeur, c'est à dire identifier les facteurs individuels et environnementaux susceptibles d'influencer son comportement.

Cette opinion est partagée par Poulain (1983) qui note que “ *manger convoque l’homme dans sa globalité corporelle, psychologique et sociale (donc culturelle) : il s’agit d’un acte “ humain total ”*”. Selon Pfirsch (1997, p. 16) “ *en tant que modes de perceptions de saveurs ou d’aliments, les goûts alimentaires mettent en œuvre des mécanismes physiologiques, reposent sur des processus affectifs et cognitifs, sont indissociables d’apprentissages culturels, de réponses à des contraintes sociales, d’interactions symboliques ”*. Poulain (1998, 2, p5) rappelle également que “ *si les hommes ont besoin de nutriments, ils ne peuvent les ingérer que sous forme d’aliments, c’est à dire de produits naturels culturellement valorisés, transformés et consommés dans le respect d’un protocole d’usage fortement symbolique ”*”.

Depuis les premiers travaux d’Halbwachs (1912), et plus récemment de Barthes (1961), un champ alimentaire s’est progressivement construit principalement autour des travaux des sociologues. Poulain (2001) a ainsi synthétisé le positionnement de ces visions et apporté un éclairage théorique sur les différents regards posés sur le fait alimentaire (voir figure 1).

Figure 1 : Les différents regards sociologiques sur le comportement alimentaire

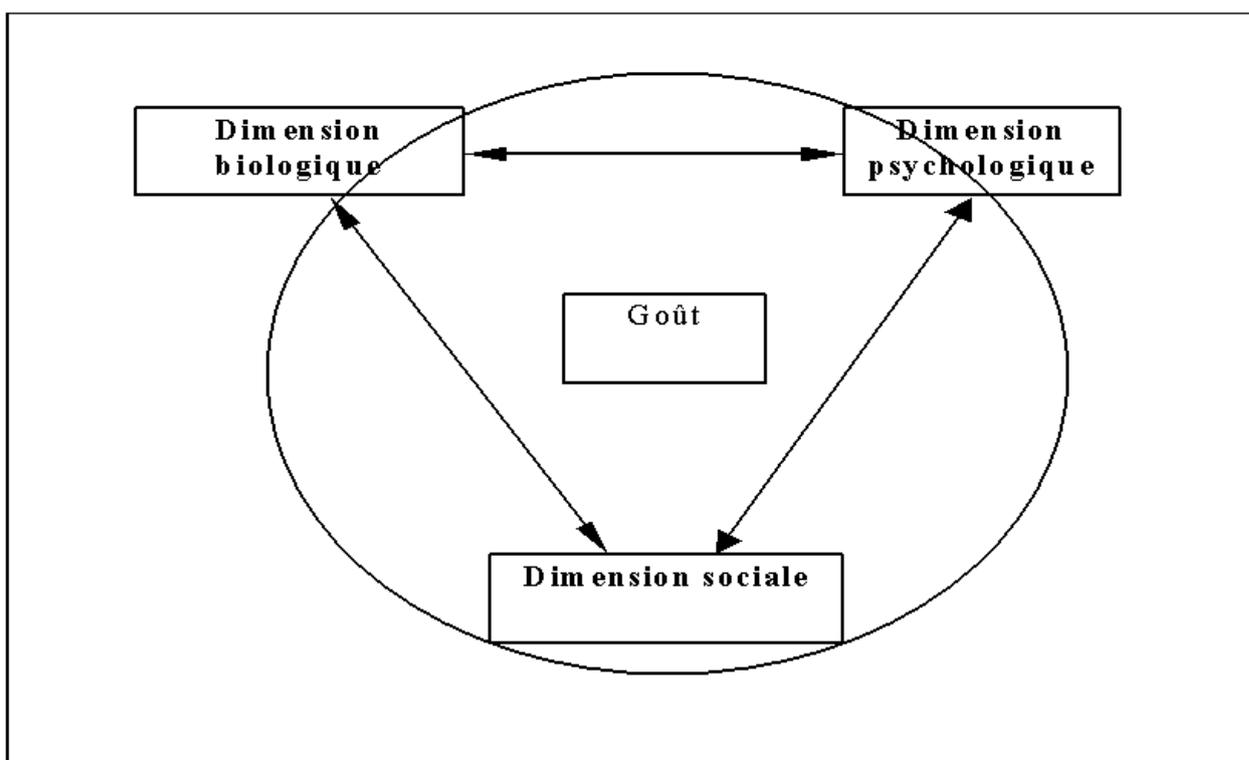


De nombreux auteurs, dans le champ du Marketing, ont également apporté une contribution significative à l'étude du comportement alimentaire. Ainsi, Sirieix (1999) note qu'il est " *important d'aborder la consommation alimentaire comme un ensemble de choix, mais aussi d'expériences de consommations, de pratiques, dont les dimensions symboliques et sociales sont fondamentales* ". Conformément aux recommandations d'Aurier et al (1999), qui conseillent l'utilisation d'une approche unificatrice de l'acte alimentaire, et de Fischler (1993, 1, p. 21), qui estime qu'il convient d'adopter une démarche « *transdisciplinaire* », nous souhaitons donc nous situer dans une démarche « intégrative », qui trouve ses influences dans le courant de la " *sociologie des mangeurs* " (Fischler, 1994 ; Poulain, 2001). Pour cela, nous ferons appel à différentes traditions de recherche de la sociologie (structuralisme, sociologie de la consommation, développementalisme, anthropologie de l'alimentation) ainsi qu'à l'histoire (Poulain ; Flandrin), à la psychologie (Châtelet ; Freud), à la sémiotique (R.Barthes) et à la physio-psychologie de l'alimentation (M.Chiva).

Cette visite de l'espace alimentaire nous permettra de saisir, ne serait-ce que partiellement, le lien unissant le mangeur à son environnement physique et symbolique. En effet, le rapport de l'homme à l'aliment étant un enchevêtrement complexe de besoins, de représentations, de valeurs et de croyances, il semble nécessaire d'en tracer les contours généraux, si nous souhaitons nous intéresser à l'aspect particulier de la perception du risque alimentaire. Le mangeur ne s'inscrit pas dans un courant théorique, et nous pensons, par conséquent, que la spécificité du travail d'un chercheur en Marketing impose de transcender les clivages traditionnels, afin d'intégrer les différents déterminants de son comportement. Nous tenterons donc d'appréhender l'acte alimentaire dans sa globalité et dans sa " *multidimensionalité* " (Trémolières, 1975).

Comme le remarque Châtelet (1977), le mangeur prend forme dans une relation triangulaire où sont imbriqués les corps charnel, institutionnalisé et fantasmatique. Dans cette perspective, le comportement alimentaire s'articule autour des composantes physiologiques, psychologiques et sociales du comportement alimentaire. Ainsi, Poulain (1983) propose de représenter l'acte alimentaire (par l'intermédiaire du goût) de la façon suivante (cf. figure 2) :

Figure 2 : Les déterminants du comportement alimentaire



Adapté de Poulain (1995)

Nous proposons donc d'explorer ces trois dimensions dans le chapitre à venir. Nous étudierons, tout d'abord, succinctement, dans une première section, les déterminants intrinsèques du comportement alimentaire (physiologique et psychologique), puis, dans une

deuxième section, nous présenterons les déterminants extrinsèques (macro et micro-sociaux) qui influencent la sélection des aliments et la mise en œuvre des pratiques alimentaires.

Section 1 : Les déterminants intrinsèques

Par déterminants intrinsèques, nous entendons des influences qui ne sont pas dictées par l'environnement du mangeur. A la différence des déterminants extrinsèques, ces derniers peuvent être caractérisés d'universels. Dans une première sous-section, nous détaillerons donc les déterminants physiologiques, puis, dans une deuxième sous-section, nous ferons une présentation des déterminants psychologiques.

Sous-section 1 : Les déterminants physiologiques

Le mangeur, avant de se nourrir de symboles, doit apporter à son organisme l'ensemble des nutriments nécessaires à sa survie. Pour cela, il va mettre en œuvre un processus complexe lui permettant de traiter les aliments à l'intérieur de son corps. Du bon déroulement de celui-ci, dépendent directement, les conséquences physiologiques et hédoniques de l'incorporation alimentaire. Il semble donc impossible de faire l'économie d'une telle analyse. Nous proposons d'étudier le système du goût dans un premier temps, puis de déterminer les variations du goût dans un second temps.

I : Le système du goût

Selon Nicolaïdis et al (1996, p 40), le goût remplit plusieurs fonctions. Il a, tout d'abord, un rôle de surveillance des aliments incorporés, définissant ainsi ce qui est culturellement et physiologiquement bon ou mauvais. Chiva (1985) montre le caractère à la fois inné et acquis de la sensation gustative. De plus, le goût sert également à préparer l'organisme au traitement des nutriments dépensés, en orientant les besoins nutritionnels. Enfin, il informe le cerveau de l'ingestion d'aliments, afin de déclencher leur traitement par l'organisme.

Même si certains aliments peuvent être substituables, en ce sens qu'ils s'ajustent aux changements d'environnement et d'écosystème, l'homme dispose toujours d'une certaine autonomie, d'une liberté, induite par sa faculté d'adaptation vis-à-vis de sa nourriture. L'incorporation alimentaire étant en liaison directe avec la santé du mangeur, il est, à ce titre, intéressant de comparer les régimes alimentaires de certaines populations, et le biotope dans lequel elles prélèvent leurs aliments. Ainsi, si pour des occidentaux, le mélange des haricots rouges et du maïs paraît pour le moins incongru et indigeste, pour les Mexicains, c'est une nécessité. En effet, la combinaison des protéines végétales de ces ingrédients, permet de pallier les carences en protéines animales. Le goût s'adapte donc ainsi aux contraintes nutritionnelles. Il existe alors, en fonction des populations, des différences biologiques (liées à l'expérience) et qui sont capables d'influencer durablement la relation du mangeur et de son aliment. Nous pouvons alors nous demander s'il n'en va pas de même pour la perception des saveurs. En effet, l'homme, par l'intermédiaire du goût (caractère hédonique de l'incorporation) sélectionne ses aliments en utilisant, notamment, la notion d'hédonisme alimentaire. Celle-ci revêt alors une fonction biologique ; la bouche, donc les papilles gustatives, devient “ *le check-point de l'incorporation* ” (une sorte de poste de douane où l'on ne laisse passer que ce qui est désiré (Fischler, 1990 ; Rozin, 1994). La perception olfacto-gustative, avec tout son corollaire d'informations gustatives, olfactives, thermiques se comporte ainsi comme un filtre qui va traiter l'information.

Si le goût a une fonction biologique, il en va également de même pour le dégoût, qui agit comme un véritable rempart de l'organisme contre l'incorporation d'un objet néfaste pour la santé. Ainsi selon Flandrin (1993), la fonction première du goût est de distinguer le “ *bon du mauvais* ”, autrement dit ce que l'on peut manger et ce que l'on doit rejeter. Chiva (1985, p46) estime à ce propos que “ *le conditionnement aversif joue, dans le règne animal, le rôle d'un puissant instrument de discrimination, d'apprentissage, et, à un niveau supérieur, de connaissance et d'organisation de son environnement* ”.

L'influence du goût sur le comportement alimentaire impose donc une étude des mécanismes qui permettent à l'aliment de provoquer la sensation gustative.

A/ Le traitement mécanique des aliments

L'homme est un omnivore, ce qui implique qu'il va avoir besoin de toutes sortes d'aliments pour se nourrir. Il lui est donc nécessaire de rechercher un maximum de variété dans son alimentation : lipides, protides et glucides. Cet état d'omnivore entraîne évidemment des conséquences physiologiques (Fischler, 1990).

Pour traiter les aliments en bouche, l'être humain dispose de trois outils :

- Les incisives coupantes des rongeurs,
- Les molaires et les prémolaires broyeuses des herbivores,
- Les canines pointues des carnivores.
- L'ensemble de son alimentation doit permettre à l'être humain d'utiliser les trois types de dents.

Cependant, malgré un appareillage spécialisé au niveau de la bouche, le système digestif va traiter toutes les catégories d'aliments de la même manière, quel que soit le produit considéré. Pour ce dernier, aussi raffiné que soit un repas, il consiste en un ensemble de produits chimiques qu'il lui faut métaboliser, afin qu'une fois combiné à de l'oxygène, il soit en mesure de produire de l'énergie (les calories). Aussi, et contrairement à une idée généralement admise, le système digestif n'est pas à proprement parler dans le corps. Il convient plutôt de parler “ *d'exo-intérieur* ” (Fischler 1990) ; il s'agit d'un tube unique, d'une dizaine de mètres de longueur, ouvert à chacune de ses deux extrémités. Les aliments y sont broyés finement et la quintessence nutritive transite dans le sang et le système lymphatique. Certains aliments, tels que les légumes, ne pénètrent même jamais dans le corps. Tout un phénomène chimique se déroule au niveau de l'intérieur du corps humain, par l'intégration et l'incorporation (Fischler, 1990).

Cependant, le goût perçu par l'individu en train de se nourrir, et par là même le plaisir qu'il éprouve, est indépendant de ce processus interne. C'est un tout autre système qui va se mettre en place. Comme tout sens, le goût réagit selon un ensemble de facteurs. “ *Le stimulus (substance physique, sapide ou odorante) va créer un effet sur les organes de sens qui, par l'intermédiaire des récepteurs neuro-sensoriels va entraîner une sensation qui conduira à une réaction réflexe* ” (Etiévant, et Issanchou, 1987). Cette dernière, combinée à la mémoire des expériences antérieures, va déboucher sur la perception, l'interprétation et la reconnaissance des goûts.

B/ Le traitement sensoriel des aliments

- Le goût en tant que modalité sensorielle

Dans une définition strictement physiologique, le goût est l'un des cinq sens (avec le toucher, l'ouïe, la vue et l'odorat). Localisé dans la bouche et principalement sur la langue, il répond aux excitations des corps chimiques en générant des influx nerveux décodés en termes de

saveurs : sucré, salé, acide, amer. Cette définition correspond précisément à celle du goût donnée par Brillat Savarin (1825), qui le définit comme “ *celui de nos sens qui nous met en relation avec les corps sapides, au moyen de la sensation qu’ils causent dans l’organe destiné à les apprécier* ”. Chiva (1985, p. 46) rappelle, au sujet de la théorie des quatre saveurs, que la preuve définitive de leur existence a été apportée par “ *l’accumulation de données d’investigation électrophysiologiques qui permettent de définir des profils spécifiques de fibres nerveuses et des clusters de réponses à l’intérieur des nerfs véhiculant la sensation* ”. Comme l’explique Chiva (1985, p 48 à 51), les papilles gustatives, localisées sur la langue, sont au nombre de quatre :

- Les calciformes : les plus volumineuses, elles sont situées sur la partie postérieure de la langue.
- Les fongiformes : elles se trouvent sur la pointe de la langue.
- Les foliées : elles sont placées sur les bords de la langue.
- Les filiformes : dispersées aux dos de la langue, elles n’ont pas de rôle lors de la gustation.

Les récepteurs gustatifs sont appelés des bourgeons ; ils sont disposés en plus ou moins grand nombre dans les papilles de la langue, et permettent d’obtenir la sensation liée aux quatre saveurs (le salé, le sucré, l’acide et l’amer). Comportant une ouverture vers l’extérieur (le pore gustatif), les bourgeons captent les substances sapides (de l’aliment) contenues dans le liquide buccal, grâce aux cellules sensorielles du bourgeon. Trois nerfs (le lingual, le glosso-pharyngien et le pneumogastrique) permettent ensuite d’opérer le transport de l’information ainsi récoltée jusqu’au cerveau (les autres informations provenant d’autres modalités sensorielles sont également véhiculées et traitées simultanément par le cerveau).

- Un complexe multi-sensoriel

Un second sens plus large et plus complexe rend compte de l'expérience psychosensorielle de la dégustation. Pour Faurion (1993), le stimulus présenté dans la bouche concerne toujours de multiples modalités sensorielles. Le goût fonctionne comme un complexe multi-sensoriel (gustation au sens strict, olfaction, olfaction rétro nasale, sensation tactile, kinesthésique...), résultant de l'ensemble des sensations déclenchées par l'aliment (Poulain, 1994). Ainsi, si nous percevons quatre saveurs, vingt cinq mille à trente mille particules odorantes ont été répertoriées, et le nez procure 90 % du plaisir que nous ressentons lors de la dégustation (Lenoir, 1993).

Le premier personnage à s'intéresser au rôle conjoint des cinq sens dans la perception des goûts fut l'abbé Poncelet, dès la fin du dix-huitième siècle, dans son ouvrage "Théorie de l'harmonie des saveurs". Il développa une analogie des goûts, des odeurs et de la musique en expliquant le fonctionnement d'une sorte d'orgue à bouche. Il existerait une musique pour la langue et le palais comme il en existe pour les sons. Les saveurs ont des tons (amer, doux, acide...), des notes qu'il est possible de mélanger harmonieusement. Le goût ne peut pas être considéré comme un élément de la perception parfaitement isolé mais bien lié en particulier à l'odorat. Ainsi, l'abbé Poncelet estime-t-il qu'il serait envisageable de "*construire un orgue à bouche qui consisterait en un agencement de fioles et de tuyaux afin de pouvoir mélanger les différents alcools pour composer des liqueurs qui étant bues produiraient dans l'âme des sensations agréables et exactement analogues à celles que produisent les sons au moyen d'un instrument acoustique*". Cette analogie est d'ailleurs reproduite dans le langage courant, qui n'hésite pas à évoquer une "gamme de saveurs". L'approche de l'abbé Poncelet est innovante puisqu'elle affirme que le goût perçu ne dépend pas seulement de ce que le mangeur a en bouche ; cependant, elle est incomplète : en effet, elle ne traite que de deux sens (goût et odorat) alors qu'en fait les cinq peuvent être mis à contribution.

L'homme perçoit également les aliments par la vue, l'odorat grâce aux substances chimiques volatiles en suspension dans l'air, et solubles dans le mucus olfactif (il y a, par exemple, plus de trois cents corps volatils différents dans le vin, Etiévant et Issanchou, 1987), les goûte grâce aux éléments solubles (contenus cette fois dans la salive), et les reconnaît par la sensation tactile, c'est-à-dire par leur consistance et leur résistance en tant que corps chimique.

Ainsi, le traitement et la perception des aliments par le corps, passent par plusieurs stades qui font intervenir les différents sens : c'est l'extéroception. Cependant, la perception des aliments nécessite diverses sensations qui seront exprimées par des aspects plus internes (proprioception : os, muscles...). D'autres sens interviennent dans la perception des aliments formant ainsi l'image globale : sensibilité mécanique, sensibilité thermique, chimique (épices), astringence (assèchement de la bouche). Enfin, une sensation générale secondaire va témoigner de la digestion d'un aliment: il s'agit des effets tels que l'euphorie, l'excitation ou autres sensations diverses (qui peuvent être désagréables et conditionner le comportement alimentaire futur).

Le goût “ physiologique ”, concerne l'ensemble des modalités sensorielles mises à la disposition de l'être humain. Il semble donc, dès lors, plus judicieux d'évoquer une interaction (plutôt qu'une action) des différents sens dans le système de perception des goûts. Le tableau 2 présente les différents organes, les cinq sens, et le résultat de la perception. Il permet de mettre en valeur l'ensemble des sensations provoquées lors du traitement de l'aliment par le mangeur.

Tableau 2 : Le goût une perception multi-modale

Organes	sens et sensation	Caractères perçus
œil	vision sensation visuelle	couleur, forme, volume, organisation spatiale du met
nez	olfaction directe (voie nasale directe) sensation olfactive	arômes, parfums, fumets, bouquet...
bouche	olfaction indirecte,(voie retro-nasale),sensation olfactive, gustation, sensation gustative, réaction des muqueuses, sensibilité chimique, toucher oral, sensation tactile, sensibilité thermique	Parfums et arômes de bouche saveur ou goût proprement dit salé, sucré, amer, acide astringence, causticité consistance, liquidité, fluidité, onctuosité, contraste de consistance, rondeur, craquant température et contraste de température
oreille	ouïe sons et bruits	craquant, brisant, croustillant, "crispy"
muscles et squelette	sensations proprioceptives vibrations et résistances	tendreté, consistance

Source : C.R.I.S.T.A.L in Poulain et Larrose (1995)

II : Les variations du goût

A : Les variations naturelles

Fort logiquement, la puissance du stimulus va influencer sur la qualité de la réception. Cette dimension quantitative de la sensation gustative s'appréhende à partir de la notion de seuil perceptif. Il existe différents types de seuils indépendants les uns des autres (Bagot, 1996) :

- Le seuil de détection : la sensation est déclenchée, mais l'individu ne peut pas l'identifier clairement.
- Le seuil de reconnaissance : le sujet peut classer le stimulus dans une catégorie donnée.
- Le seuil différentiel : valeur pour laquelle un sujet perçoit deux niveaux d'intensité différents pour un même stimulus.
- Le seuil final : valeur maximale de différenciation.
- Le seuil de "préférabilité" : correspond à la valeur la plus agréable, il est utilisé pour déterminer les caractéristiques d'un groupe particulier –obèses, anorexiques...- ou les préférences alimentaires (Chiva, 1985 p52).

Ainsi, l'homme n'incorpore pas exclusivement des composants biochimiques (protides, glucides, lipides), il ne se nourrit pas seulement de nutriments, mais aussi d'aliments, qui fournissent une réelle source de plaisir au mangeur. Un ensemble de techniques s'est développé, pour des raisons économiques (N'Diaye, 1993), afin d'évaluer les critères qui vont déterminer l'acceptabilité d'un produit alimentaire par le consommateur : c'est l'analyse sensorielle qui se décline en deux éléments :

- Une démarche analytique qui va mesurer les "qualités" d'un produit pour le décrire et le comparer à d'autres.
- Une démarche plus globale qui cherche à saisir l'attraction, le tonus émotif du produit, sa capacité à donner du plaisir, à être désiré : la gustation hédonique.

Le recours à l'analyse sensorielle permet de spécifier les caractéristiques des produits proposés, d'analyser la qualité (stabilité de l'offre, les variations sensorielles en cas de modification des matières premières, de la formulation du process), de mettre au point des produits nouveaux (innovation, modification, développement), voire de participer à une certaine "labellisation". L'analyse sensorielle influence alors, bien évidemment, la nature des produits qui vont être proposés aux consommateurs potentiels. Outre l'aspect technologique, qui est abordé dans divers textes législatifs et réglementaires, la qualité, selon le point de vue du consommateur, se dégage principalement à partir de la sensation hédonique éprouvée lors de la dégustation des aliments. Toutes les perceptions sensorielles vont se superposer pour donner l'image du produit et son appréciation par rapport aux prototypes déjà connus (reconnaissance sensorielle).

D'autres éléments interviennent également dans la perception gustative. Chiva (1985, p56 à 60) explique ainsi qu'il existe différents facteurs pouvant influencer sur les dimensions qualitatives et quantitatives de la gustation :

- La température : la sensation gustative suit une courbe en U avec des points optimaux différents en fonction des saveurs (37° C pour le sucré, 10 à 15° C pour l'amer, 18 à 22°C pour le salé ; la sensation acide est peu sensible aux variations de température).
- Les contrastes : le phénomène de contraste successif provoque des réactions différentes en fonction des couples de stimuli en interaction (après l'acide, le seuil du sucré serait abaissé). Lors d'un contraste simultané, on évoque une inhibition au marquage (le tout est généralement inférieur à la somme des parties).
- L'adaptation : "*Le prolongement de l'action d'un stimulus au délai de temps nécessaire pour l'obtention de la sensation entraîne une diminution de la sensation gustative, de son intensité, pouvant aller jusqu'à la disparition pure et simple de la sensation*" Chiva (1985, p58).
- La lumière : un séjour prolongé dans l'obscurité diminue la sensibilité gustative.
- Les transformations physiologiques du mangeur : modification de l'équilibre hormonal, grossesse, cycle menstruel, pathologies mentales.

- L'état énergétique interne du consommateur (alliesthésie) : le plaisir est plus important lorsque le mangeur est à jeun.

La complexité de l'acte alimentaire repose ainsi sur la rencontre du mangeur, du produit et de la situation de consommation, à un instant et dans un lieu donnés (Corbeau, 1992). En fonction de toutes ces contraintes, une des plus grandes difficultés rencontrées par les industriels de l'agroalimentaire réside dans la nécessité de produire un aliment qui plaise au plus grand nombre, et de fournir un niveau de qualité organoleptique constant, alors que le goût lui-même dépend de nombreuses variables personnelles et situationnelles (mise en œuvre de l'aliment par le consommateur, facteurs de perception individuels).

B : Les variations culturelles

Comme le soulignent Faurion (1993) et Bellisle (1993), il semble qu'une certaine part de l'hédonisme soit innée. Ainsi, "*le nouveau né de quelques heures ingurgite une solution sucrée et rejette une solution de quinine*" (Faurion, 1987). Chiva (1985, p. 62) estime que "*la qualité émotionnelle affective de la sensation gustative est donnée dès le départ et n'est pas une construction surajoutée*" et que par conséquent, *le goût existe avant la culture*". Ainsi, l'enfant exprime dès sa naissance, des réactions affectives aux différentes stimulations. Ces dernières sont évaluées, par les psychophysiologistes, à partir de l'interprétation des mimiques faciales du nourrisson. A quatre jours, le sucré provoque des réactions de plaisir (visage relaxé, front lisse, tétée...) alors que l'amertume engendre une sensation déplaisante (plissement du front, vomissements, bouche ouverte...).

Il existe également certaines aptitudes individuelles, différenciant fortement les individus dès l'âge de six mois (Chiva, 1985, p. 227). Il existe donc des facteurs biologiques qui influencent la sensation hédonique liée à l'incorporation alimentaire. A titre d'exemple, Fisher et ses collègues (1961) montrent que les sujets à forte sensibilité à l'amertume sont ceux qui présentent le plus de rejets alimentaires.

Si la consommation de substances amères semble être refusée par le nouveau-né, l'incorporation de telles saveurs ne peut alors être possible qu'après un apprentissage culturel. Selon Chiva (1985), un tel conditionnement semble s'opérer par l'intermédiaire de la composante affective de l'alimentation. Permettant une adaptation de l'individu à son environnement, la gustation met en effet la personne en relation avec son milieu physique et social. D'après l'auteur, c'est à l'émotion (notamment gustative) que revient le rôle d'unir les individus entre eux par leurs réactions les plus organiques et les plus intimes. Pour Chiva (1998, p. 126), apprendre ce qu'est un aliment culturellement parlant “ *est un processus qui joue un rôle majeur dans la construction de l'identité individuelle sociale et culturelle. Cela permet la construction de l'appartenance à un groupe, un moyen de communication et de partage de normes collectives et aussi un élément de distinction* ”. Le réflexe engendré par la stimulation gustative est en effet immédiatement lu et interprété par l'entourage. Selon Chiva (1985, p. 236), “ *les préférences individuelles peuvent être à l'origine de conflits ou de gratifications en fonction de leur cohérence avec les attentes des parents* ”. Markus et Zajonc (1982, cités par Sirieix, 1999) montrent pour leur part que les modèles cognitifs traditionnels ne permettent pas d'expliquer réellement les préférences alimentaires. La dimension affective de l'alimentation est, selon les auteurs, trop influencée par des représentations sociales (ex : piments rouges appréciés par les enfants Mexicains). Nous pouvons également considérer que le goût, permet d'assimiler et de reconnaître la conformité aux normes culinaires culturellement admises, par le biais de l'habitude. En matière de goût, nous avons un réflexe typiquement Pavlovien : ce sont les aliments les plus connus (par expérience répétée), ceux que nous consommons le plus souvent, que nous allons, de manière acquise, apprécier le plus.

La sensation gustative paraît donc être influencée par le milieu socioculturel du mangeur. Cette action s'exerce à deux niveaux différents (Chiva, 1985, p67) :

- Au niveau “ macro social ” : “ la relation nature / culture se joue entre la pluralité des conduites possibles et les choix déterminés par divers groupes humains à un moment donné ”.
- Au niveau “ micro social ” : par l'intermédiaire des conditionnements, des permissions, des contraintes, l'individu s'exprime et s'intègre au groupe.

Avant de s'intéresser aux conséquences symboliques de l'alimentation (dimension psychique et culturelle de la consommation alimentaire), il convient toutefois de définir par quelle opération, un aliment peut passer de l'ordre de l'Objet Comestible Non Identifié (Fischler, 1990) à celui d'aliment consommé et familier. Ainsi, Poulain (in Poulain et Larrose, 1994, p. 203) a défini un processus en quatre phases qui permet de “ *comprendre la construction du statut symbolique de l'aliment* (cf. tableau 3).

Tableau 3 : la construction du statut symbolique de l'aliment

1- Identification	Processus par lequel l'aliment est reconnu comme faisant partie de l'ordre du mangeable.
2- Acquisition	Processus par lequel le mangeur décide de consommer un aliment donné.
3- Appropriation	Processus par lequel le mangeur pactise avec un aliment, le rend familier, prêt à être incorporé.
4- Incorporation	Processus par lequel le mangeur ingère l'aliment et les symboles qui l'accompagnent.

(Source : C.R.I.S.T.A.L. (Centre de Recherche et d'Information des Sciences et Techniques de l'Alimentation) : in Poulain J.P. et Larrose G. (1994).

Poulain a développé ce modèle en lui associant un ensemble de processus psychologiques, d'actions du mangeur, et d'éléments du contexte alimentaire (cf tableau 4) :

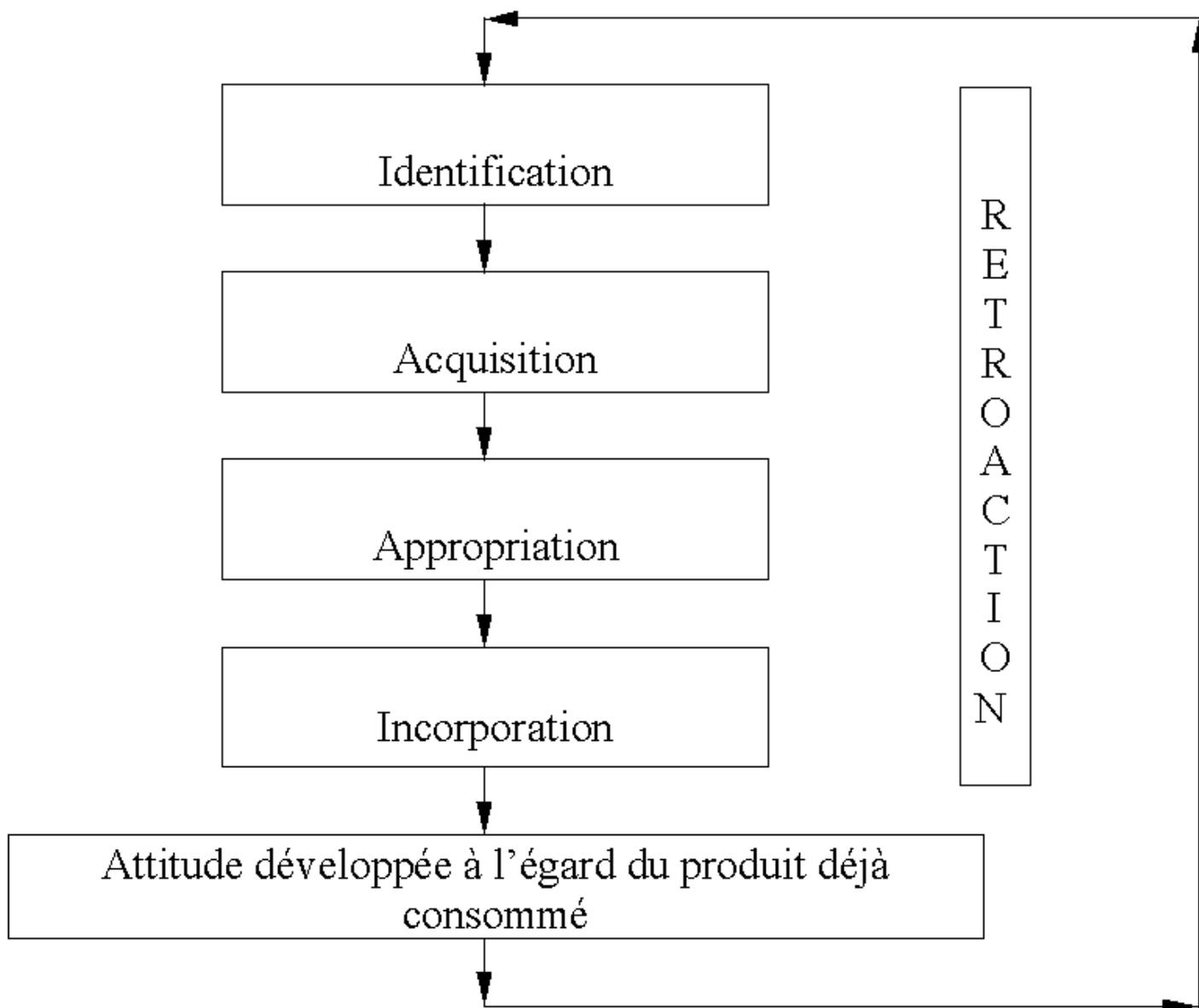
Tableau 4 : La construction du statut de l'aliment

	Processus psychologique	Actions de mise en oeuvre par le mangeur	Éléments du contexte alimentaire
Identification	<ul style="list-style-type: none"> • Intériorisation de l'ordre du mangeable. Comestible : pas comestible • Intériorisations des significations sociales des aliments et des pratiques de distinction 	<ul style="list-style-type: none"> • Cueillette naturelle • Production agricole • Auto-production (jardin) • Néo-cueillette d'achat (marché, supermarché, libre service, buffet, carte de restaurant...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vocabulaire alimentaire, appellation culinaire • Environnement alimentaire, décors des stands, packaging, photos de présentation • Identification et personnification du fabricant, marque, logo, toque...
Acquisition	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilités budgétaires (argent, temps) • Affirmation d'une position sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Choix sur un marché, un linéaire de GMS, une carte de restaurant, un buffet de libre-service • Décision d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> • Etendue de l'offre • Gamme de prix... • Combinatoires possibles (menu, formule...) • Communication avec un maître d'hôtel, un serveur, un conseiller de vente • Cadeau ou gratification
Appropriation	<ul style="list-style-type: none"> • Intériorisation du code culinaire; types de préparation, de cuisson... • Intériorisation des manières de tables et de consommation 	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation "culinaire" : investissement de temps, de savoir faire et d'affectivité. (Cette transformation peut-être psychologiquement délégué à la mère de famille, au chef de cuisine...) • Transformation "manières de tables" : investissement de temps social, partage, convivialité, exhibition 	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation et / ou reconnaissance de celui qui opère les transformations culinaires • Démonstrations, service... • Conditions de consommation, organisation de la table, du plateau...
Incorporation	<ul style="list-style-type: none"> • Symbolique psychologique "je deviens ce que je mange" • Symbolique sociologique "je m'incorpore dans un univers social" 	<ul style="list-style-type: none"> • Acte alimentaire lui-même avec l'ensemble de ces composantes imaginaires • construction de l'identité psychosociologique du mangeur 	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement signifiant de l'aliment <p>Significations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rationnelles : discours diététique et hygiénique - symboliques : discours identitaire de classes - affectives : personnalisation

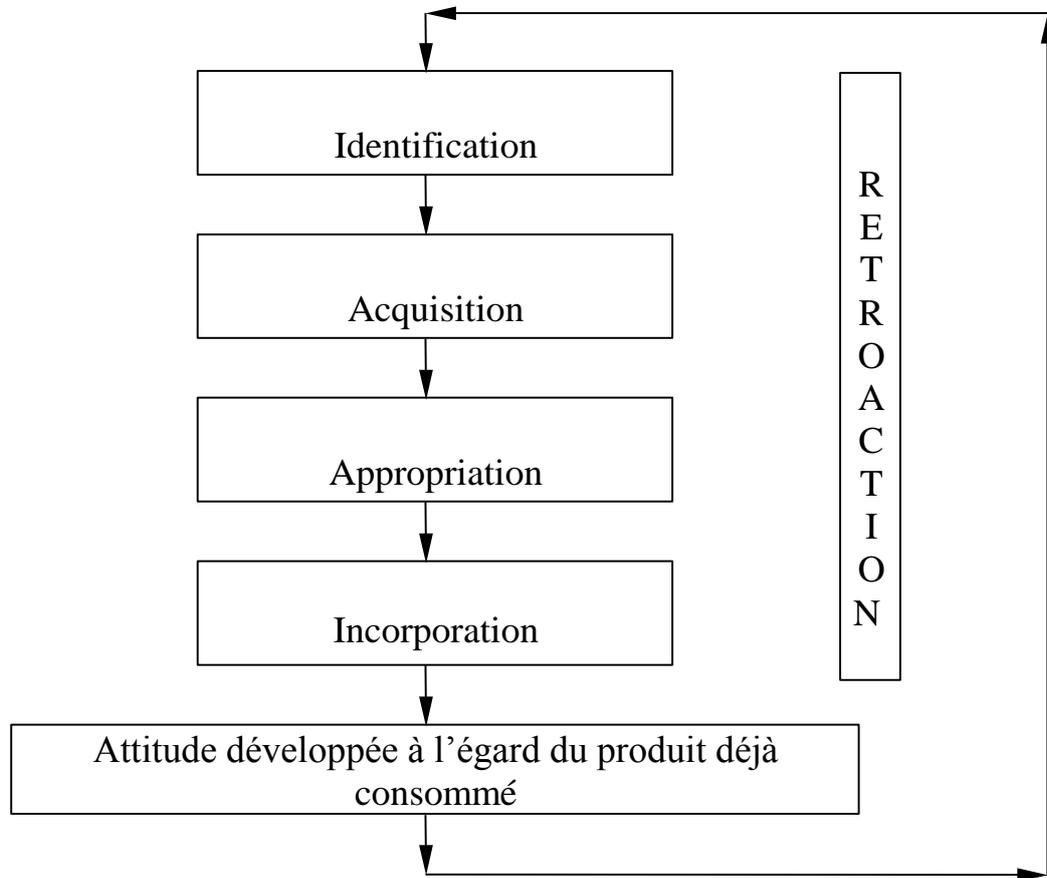
Source : C.R.I.S.T.A.L. (Poulain, 1995)

Ce modèle nécessite à notre avis l'ajout d'une étape supplémentaire, la rétroaction, qui permet d'intégrer le fruit de l'expérience dans le processus d'identification. Il se présenterait alors de la façon suivante (voir figure 3) :

Figure 3 : la construction du statut de l'aliment



la construction du statut de l'aliment



Comme nous l'avons vu, le processus physiologique d'incorporation alimentaire est très complexe et met en œuvre de nombreux mécanismes qui interagissent. Toutefois, le mangeur ne consomme pas uniquement des substances chimiques, il « consomme »⁵ également des symboles.

⁵ Néologisme (cf. Veys, 1991)

Sous-section 2 : Les déterminants psychologiques

Selon Chiva (1985, p 237) “*l’aliment fait partie du domaine du désir gratifié, du plaisir, de la méfiance, de l’incertitude, de l’anxiété*”, il a donc des conséquences psychologiques que l’on ne peut ignorer. Pour Rozin (1976) et Fischler (1990), ces dernières sont dues, en partie, à ce que ces auteurs présentent comme le paradoxe de l’omnivore. L’être humain étant à la fois néophile et néophobe, il a besoin de variété dans son alimentation. Cependant, si l’aliment proposé est inconnu, s’il ne fait pas encore partie de l’ordre du mangeable, il provoque un sentiment de suspicion. Châtelet (1977, p. 121) estime que “*le corps biologique ne se conçoit pas sans son double, son calque subversif ; le corps fantasmatique* ” et que par conséquent, il existe ⁶:

- Un corps biologique : matériel, engagé pour la survie : c’est ce qui resterait du corps une fois débarrassé du poids de l’imaginaire et de la pression de l’institution.
- Un corps culturel : influencé par l’institution, l’image idéale et les fantasmes du mangeur.

Consommer un aliment, ce n’est pas seulement le détruire pour y puiser les nutriments (comme nous l’avons déjà vu) dont l’organisme a besoin, c’est également le faire pénétrer en soi, au plus profond de l’intimité corporelle, le laisser nous transformer, nous régénérer. Sur le versant psychologique (comme sur le plan physiologique), le mangeur devient donc ce qu’il consomme, il intériorise des codes sociaux, et les restitue par son comportement alimentaire réel ou supposé. Cette intériorisation et cette restitution des normes, valeurs et croyances (métaphore alimentaire) circulant dans le champ social, s’opère par un processus de pensée magique. Nous nous proposons donc d’étudier les mécanismes de la pensée magique et de son prolongement alimentaire : le principe d’incorporation.

⁶ Chiva remplace la notion de corps biologique et de corps culturel par celle de patrimoine biologique et culturel.

I : La pensée magique

La pensée magique (ou pensée sympathique) est une “*découverte des premiers anthropologues au XIXème siècle qui alimenta de nombreux débats théoriques orientant les Science humaines de Durkheim à Lévy-Strauss, en passant par Freud, Mauss, Lévi-Bruhl, Piaget et bien d'autres*” (Fischler, 1993, 1). Dans les premiers travaux étudiant les mécanismes de cette dernière, l'objectif des chercheurs était de “*formuler les principes de base de la pensée dans les cultures primitives*” (Fischler, 1996).

Schweder (1996, p. 45) définit la pensée magique comme “*un processus psychologique qui produirait chez le penseur une conscience hypertrophiée de la puissance et de l'objectivité des états subjectifs. Cette démarche conduit à faire une confusion entre la conscience (interne) et la réalité (externe), à projeter l'esprit dans la matière, à confondre les symboles avec les choses, à attribuer aux associations mentales le pouvoir de causer des effets matériels*”. Morin (1970) précise également que “*la pensée magique est un moyen de percevoir l'univers comme un macrocosme et l'homme comme un microcosme dans lequel nous nous projetons et que nous ramenons ensuite à nous*”.

Selon Tylor (1871, cité par Fischler, 1994) Frazer (1890) et Mauss (1902, cité par Fischler, 1994), dans le cadre de la théorie de la pensée magique, il est possible de distinguer deux lois (Rozin, 1994, Fischler, 1994) :

La loi de la contagion implique le transfert de l'une à l'autre des parties en contact de certaines propriétés fondamentales, de manière permanente. Les choses agissent à distance les unes sur les autres par une sympathie secrète (Frazer, 1890) lors d'un contact même minime. Cet échange ignore toute notion de dosage.

La loi de la similitude postule que l'image et l'objet ne font qu'un. Les choses qui se ressemblent ne sont qu'une seule et même chose (Frazer, 1890). Rozin (1994) note que la loi de la similitude relève de ce que l'on appelle en psychologie " *l'heuristique* ". Contrairement à la loi de la contagion, la similitude postule que les choses sont ce qu'elles semblent être. La loi de la similitude semble s'exercer dès le début de la vie (Rozin, 1994).

A : Primitivité et modernité

Dans les premiers travaux de Frazer (1890), la " *pensée sympathique* " est un mode de pensée utilisé par les " *sauvages* " ou les " *esprits faibles* ". Lévy-Bruhl (cité par Fischler, 1994) attribue, dans un premier temps, la pensée magique à un stade " *plus primitif* " de l'organisation sociale, avant de finalement renoncer à toute son œuvre en refusant d'opposer la pensée primitive et la pensée rationnelle (Chiva, 1994). Selon Fischler (1994, p. 13), " *il apparaît de plus en plus clairement que la pensée magique n'est ni l'exclusivité des sauvages, ni des moins instruits* ". Ainsi, " *lorsque nous disons " vous avez mangé du lion ", à qui manifeste une énergie particulière, c'est façon de parler. Mais c'est aussi façon de penser. Et cette pensée relève d'une logique magique, plus profondément ancrée en nous et plus universelle que nous ne sommes prêts à l'admettre* " (Fischler, 1994, p. 10).

Rozin, Millman et Nemeroff (1986), et Rozin, Nemeroff, Wane et Sherrod (1989), en multipliant les expériences en laboratoire, montrent ainsi la présence habituelle du principe de contagion dans le comportement d'Américains, pourtant instruits (étudiants). Les exemples de nos croyances et superstitions sont donc nombreux. Fischler (1994, p. 14) note, à titre d'exemple, que 52% des français plus diplômés que la moyenne sont d'accord avec l'affirmation " *les travailleurs de force ont besoin de viande rouge* ".

Levy Strauss (1962) souligne, qu'il faut se méfier des visions simplistes des cultures sauvages (abandon de la thèse évolutionniste de Darwin). Partant du principe qu'il est possible d'opérer une analogie entre le langage et l'alimentation, l'auteur affirme que l'acte alimentaire possède

les mêmes valeurs et les mêmes fondements d'une culture à une autre, quel que soit le degré d'avancement de la civilisation. La pensée magique ne semble donc pas être l'unique apanage des sociétés primitives décrites par les anthropologues. Au contraire, pour Ariès (1997, p. 144), "*La pensée magique parvient à se recycler très aisément au sein de la modernité car elle crée les conditions d'un rapprochement, voire même d'une fusion, des problématiques nutritives, sanitaires ou sociales*". Fischler (1994), souligne également que la modernité et la science ne sont pas à l'abri d'une pensée magique que l'on retrouve au cœur du discours scientifique. Rozin (in Apfelbaum et al, 1998, p. 136), tentant d'expliquer les raisons d'une pensée sympathique liée à l'alimentation moderne, explique que "*l'intérêt sur les effets à long terme des régimes alimentaires a donné lieu à la mise à la disposition du grand public d'une masse d'informations sur les liens entre alimentation et santé*". Pour l'auteur, le public, s'il est exposé à cette information, ne dispose pas des connaissances et des capacités cognitives pour traiter cette information⁷. Ne pouvant expliquer rationnellement les différents paradoxes alimentaires, le mangeur trouve des interprétations et des solutions magiques à ses craintes.

Pour Fischler (1994), le recours à la pensée magique s'explique par le fait que l'être humain ne tolère pas le hasard, l'aléa et l'incertitude. Il construit du sens, et de la connaissance, à partir de ses propres croyances. Cette position est conforme à la définition psychanalytique de la pensée magique donnée par Dadoun (1994), à savoir, "*toute puissance d'origine infantile, des idées et des images qui nous font percevoir et traiter êtres et choses sous le biais dominateur du désir, du fantasme, de l'irrationnel*". Rozin (1998, p. 138), précise également que la pensée magique diffère de l'heuristique, en ce sens "*qu'elle est plus automatique, plus difficile à modifier et qu'elle ressemble davantage à ce que Freud appelle la pensée primaire*". Pour Rozin (1994), il s'agit donc d'un type de connaissance plus affectif que rationnel. Ce point de vue est partagé par Fischler (1996), qui estime que la pensée magique s'immisce dans le comportement de l'homme instruit, par l'intermédiaire de processus primaires qu'il ressent, mais qu'il peut surmonter rationnellement (Rozin, 1994). Le mangeur a donc à sa disposition un ensemble de moyens pour se préserver des périls de la contagion.

⁷ Le grand public se fait une idée assez naïve de la science et prend facilement un résultat isolé pour un résultat scientifique et n'est pas formé à la mise en balance des risques et des bénéfices, pas plus qu'aux raisonnements probabilistes et à la causalité multi-factorielle.

Rozin (1994) nous apprend ainsi que “ *la plupart des gens règlent le problème de la contagion en évitant simplement de penser à l’origine des aliments* ”. L’auteur donne l’exemple de nombreuses situations dans lesquelles l’individu ne pense pas à la contagion : consommation au restaurant, préservation des souillures par le film sanitaire enveloppant la viande des supermarchés. Il est également possible de surmonter l’idée de la contamination en utilisant des stratégies à rationalité limitée.

B : Pensée magique et comportement alimentaire

Selon Rozin (1994), la forme la plus répandue de la contagion est interpersonnelle. Dans la filière alimentaire, l’aliment passant entre de nombreuses mains, il est contaminé petit à petit. Nemeroff et Rozin (1994), soulignent qu’il existe une contagion matérielle (que l’on peut faire disparaître), et une contagion spirituelle dont les effets sont permanents. Ne changeant pas les propriétés physiques de l’objet, il semble que le sens de la contagion soit absent chez les enfants de moins de quatre ans (Rozin, 1994).

Rozin (1994), explique que les deux phénomènes peuvent influencer conjointement sur le comportement. (ex : un insecte factice peut contaminer un liquide par similitude). Si ces deux notions cohabitent ainsi conceptuellement, dans la conduite des individus, elles s’opposent clairement. Ainsi, l’être humain définit à la fois l’objet pour ce qu’il paraît (donc ce qu’il est), alors qu’il lui attribue des qualités (et souvent des défauts), par un changement d’état définitif, sans que celui-ci ne laisse un signe perceptible. A titre d’exemple, une viande souillée par un insecte provoque une réaction de dégoût bien après le départ de celui-ci. Rozin, Millman et Nemeroff (1986) montrent, pour leur part, que la similitude s’applique également aux concepts, et que les choses peuvent être aisément remplacées par des mots (“ cyanure de sodium ”, “ poison ” écrits sur des bouteilles).

Rozin (1994) rappelle enfin, que la pensée magique est une des causes des peurs alimentaires, et que dans ce domaine, il faut se garder de dissocier les craintes du corps et de l'esprit. Comme le précise Fischler (1993, 4, p. 90), “ *l'alimentation constitue une voie royale pour accéder aux manifestations de la pensée magique* .

II : Le principe d'incorporation

A : L'incorporation des mets

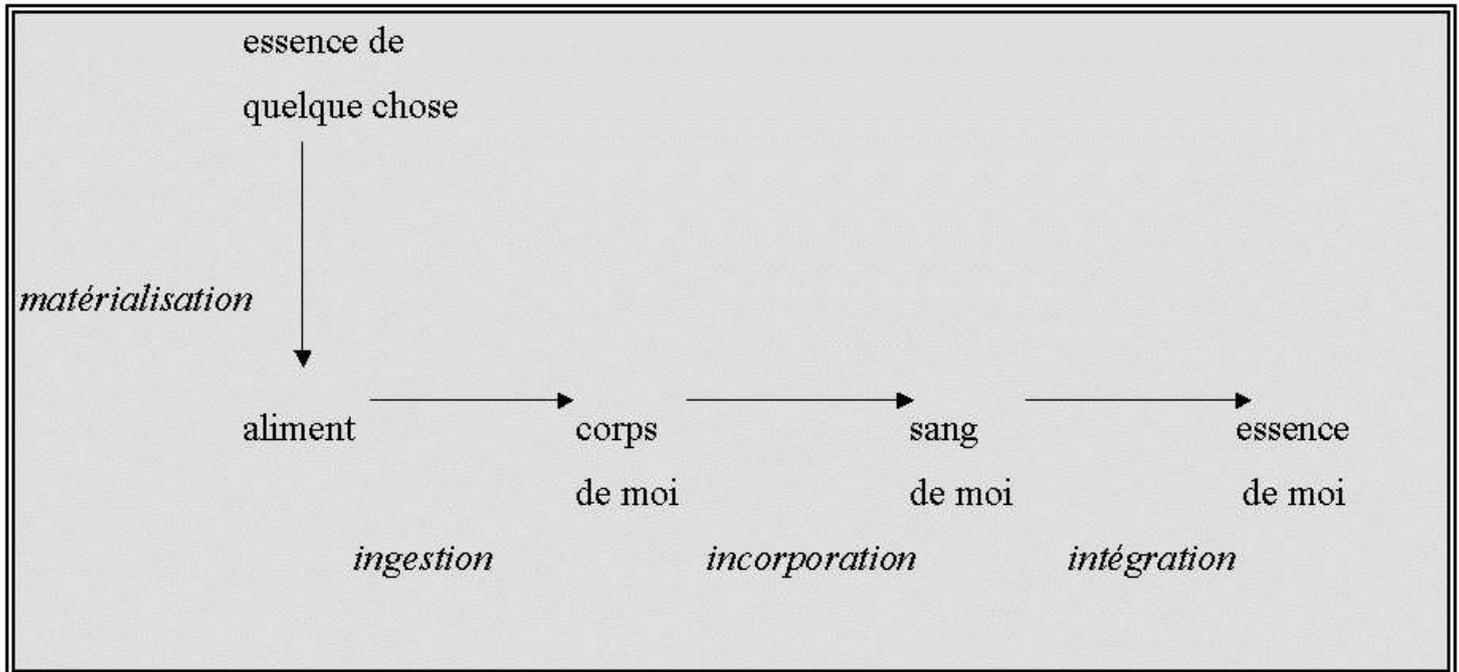
La présence d'une pensée magique liée à l'acte alimentaire repose notamment sur le principe d'incorporation, croyance qui veut que, “ *en incorporant ce qu'il mange, l'être humain assimile certaines vertus de la chose mangée* ” (Fischler, 1990). Pour l'auteur précité, la pensée magique utilise des schémas mentaux “ *normaux* ” enracinés dans la culture du sujet, mais en les appliquant à des objets qui peuvent en représenter d'autres. Le résultat est ainsi une « *formule magique* », par laquelle la structure de la substance ingérée s'incorpore au sujet. Celle-ci se réalise par une action magique : le sujet mange le symbole de la substance, qui hérite en retour de ses particularités (contagion).

Pour Faucheux (1997, p 12) “ *manger, c'est un peu faire entrer le monde en soi et l'incorporer. En mangeant, je tisse une relation symbolique entre moi et les choses. J'imagine la réalité en même temps que je la goûte* ”. En incorporant les aliments, ceux-ci accèdent au comble de l'intériorité (Fischler, 1994). Sur le versant psychologique, le mangeur devient ainsi ce qu'il consomme (Rozin, 1994). Si cette hypothèse est vérifiée du point de vue physiologique (les nutriments devenant le corps même du mangeur), ceci est également vrai sur un plan imaginaire (le mangeur s'appropriant les qualités symboliques de l'aliment). Incorporer un aliment, c'est donc lui faire franchir la frontière entre le monde et le corps, la bouche constituant ainsi une frontière entre le dedans et le dehors, autrement dit le soi et

l'autre. Pour franchir les limites du "self" (soi), le produit alimentaire doit satisfaire à un certain nombre de contraintes qui ne sont pas seulement liées à l'aliment lui-même, mais aussi au contexte dans lequel il est incorporé.

Lors du processus d'incorporation, l'aliment " *devient un substrat qui véhicule des essences, des vertus assimilables par le mangeur* " (Lahlou, 1994, p. 113 et 1998). Comme l'explique l'auteur (p. 115), " *la magie alimentaire réalise des métaphores, en s'appuyant sur l'expérience causale de l'ingestion*". La figure 4, représente le processus individuel d'incorporation de ces vertus. Il peut être prolongé par une dernière étape appelée « assimilation », c'est à dire l'incorporation non plus au corps, mais à l'essence de l'être lui-même. L'incorporation est, dans ce sens, la transmission, par l'ingestion, d'un certain nombre de " *traits constituant en quelque sorte le contenu pertinent, le principe actif dans la représentation*". Ces derniers sont, évidemment, d'ordre symbolique autant que concret (Lahlou, 1994, p. 114) :

Figure 4 : Le processus d'incorporation



Source : Lahlou 1994, p. 114.

L'histoire des pratiques alimentaires peut apporter un éclairage intéressant afin de comprendre le principe d'incorporation. Poulain et Neirinck (1992, p37-40) effectuent, à ce titre, le rapprochement entre l'alchimie et la cuisine. La démarche du cuisinier du XVIIIème siècle se rapprochant de celles des alchimistes, son objectif est de tirer la quintessence de la substance qu'il cuisine (osmazone). Métaphoriquement, pour les cuisiniers, la sauce devient la « panacée », l'or liquide qui doit être extrait de la matière par l'œuvre au blanc et l'œuvre au noir en la chauffant sur l'athanor (fourneau), puis incorporé physiologiquement et symboliquement pour donner la vie éternelle.

Autant que des signifiants, le mangeur incorpore donc des signifiés. Par exemple, consommer du caviar, c'est incorporer une substance nutritive et imaginaire. Cette incorporation engendre un tissu d'évocations, de connotations, et de significations qui vont, de la diététique à la

poésie en passant par l'ostentation et la festivité. Un autre exemple d'incorporation aux multiples connotations est celui du vin considéré, par les croyants, comme le sang du Christ dans l'eucharistie chrétienne. Le cannibalisme, qu'il s'agisse de l'exo cannibalisme (consommation de la victime pour s'approprier sa force) ou de l'endo-cannibalisme (faire vivre à travers soi l'être consommé), est également un exemple extrême du principe d'incorporation.

B : L'incorporation des mots

La construction de l'identité symbolique de l'aliment passe par un ensemble de transformations culturelles, dont la préparation culinaire proprement dite est un maillon essentiel. Chaque plat possède un nom qui est censé signifier le mode de préparation, et qui, la plupart du temps, ne relève pas uniquement du champ sémantique culinaire (techniques culinaires) : noms de lieux, noms de personnages, noms issus de la mythologie (Poulain et Neirinck, 1992, p59-62). Les appellations ont été créées dans le cadre d'un vaste projet, né au XIX^{ème} siècle, de "scientifisation" des pratiques culinaires (Poulain, 1985). Celles-ci devaient alors permettre d'établir un nouvel ordre épistémologique, en dénommant les faits culinaires, en donnant à chaque chose une place, en fixant un univers culinaire stable dans lequel puisse se déployer le discours, se transmettre et se systématiser le savoir (Poulain et Neirinck, 1992). Toutefois, au début du XIX^{ème} siècle, sous l'impulsion de Grimod de la Reynière, il apparaît de plus en plus évident que ce souci de positivité scientifique n'est pas, et de loin, la seule motivation des appellations. Ainsi, nommer un plat relève de la pratique et de l'esthétique gastronomique qui obéit aux lois de l'imaginaire. Les appellations ont dès lors une fonction évocatrice, poétique, symbolique et amplificatrice du plaisir de la table. Poulain (1985) note à ce titre que les appellations du XIX^{ème} siècle "répondent à une double logique de développement de la science culinaire (combinatoire) et de "fantasmatisation" de la relation du mangeur et de l'aliment".

Dans la lignée de Grimod de la Reynière, Aron (1973), réalisant une étude de la rhétorique des appellations au niveau symbolique, distingue ainsi trois modes de fonctionnement du nom du plat :

La parole du monde : le nom leste le comestible d'horizons lointains, de voyages, d'inconnu, qui contribuent à sa séduction (celle du plat) alimentaire. L'appellation participe à cette fonction du repas qui est de figurer le monde, de le réorganiser et de le fédérer.

La rhétorique du sublime : Ce type d'appellation associe le nom d'un personnage prestigieux à un plat. Les appellations utilisent souvent des noms de nobles ou de personnes en vue, par exemple la filet de barbue Dugléré (chef cuisinier). Avec la rhétorique du sublime, le phénomène d'incorporation pousse le mangeur à se hisser vers ce qu'il admire. D'un côté le mangeur s'ennoblit en incorporant les qualités du plat, de l'autre cette appellation confère une certaine reconnaissance à celui qui donne son nom.

La métamorphose : Il est question ici d'entourer un aliment d'un ensemble de connotations de classe, artistiques, poétiques, sexuelles...

Conclusion de la section 1

Cette première section nous a permis de mettre en évidence les déterminants intrinsèques du comportement alimentaire. Nous avons vu que le mangeur se nourrit autant de nutriments et de substances chimiques, que de symboles et d'imaginaire. Ainsi, grâce à un ensemble complexe d'interactions, l'aliment se dote d'une identité pour chaque individu avec qui s'opère le contact. Nous avons montré que la sensation gustative dépasse largement sa définition restrictive, et que la perception alimentaire dépend de la stimulation d'un ensemble de modalités sensorielles (odorat, toucher, ouïe, kinsthésique). Nous avons également tenté de comprendre les déterminants psychologiques du comportement alimentaire. A ce sujet, nous avons étudié les mécanismes grâce auxquels l'individu incorpore des symboles et se les

appropriée. La dimension imaginaire de l'incorporation participe alors, d'une part, pleinement au plaisir gustatif et, d'autre part, elle permet aux individus de se protéger contre l'incorporation du mauvais objet (physique ou symbolique), par l'intermédiaire du principe de similitude et de contagion. Ce rapide tour d'horizon nous a également appris que la pensée magique n'était pas l'apanage des populations primitives et qu'elle se retrouve aisément dans la modernité alimentaire.

Le choix et la consommation de denrées alimentaires sont également fortement contraints socialement et culturellement. Nous nous proposons donc de définir le lien existant entre la culture et l'alimentation.

Section 2 : Les déterminants extrinsèques

Introduction

Comme le rappelle Goody (1984), depuis un siècle, la place de la culture dans l'acte alimentaire a été au centre de nombreuses études menées par les anthropologues. Frazer (1906, cité par Goody, 1984, p. 28) se pose les questions suivantes : Les sauvages mangent-ils tout ce qui est comestible ? Certains aliments sont-ils interdits ? L'hypothèse de contraintes sociales, d'influences culturelles pesant sur le choix des aliments consommés, est donc une question centrale des recherches portant sur l'alimentation. Nous nous proposons donc de faire un rapide tour d'horizon des principaux déterminants extrinsèques du comportement alimentaire. Ainsi, dans une première sous-section, nous présenterons les déterminants macro-sociaux, puis, dans une seconde sous-section nous nous intéresserons aux déterminants micro-sociaux.

Sous-section 1 : Les déterminants macro-sociaux

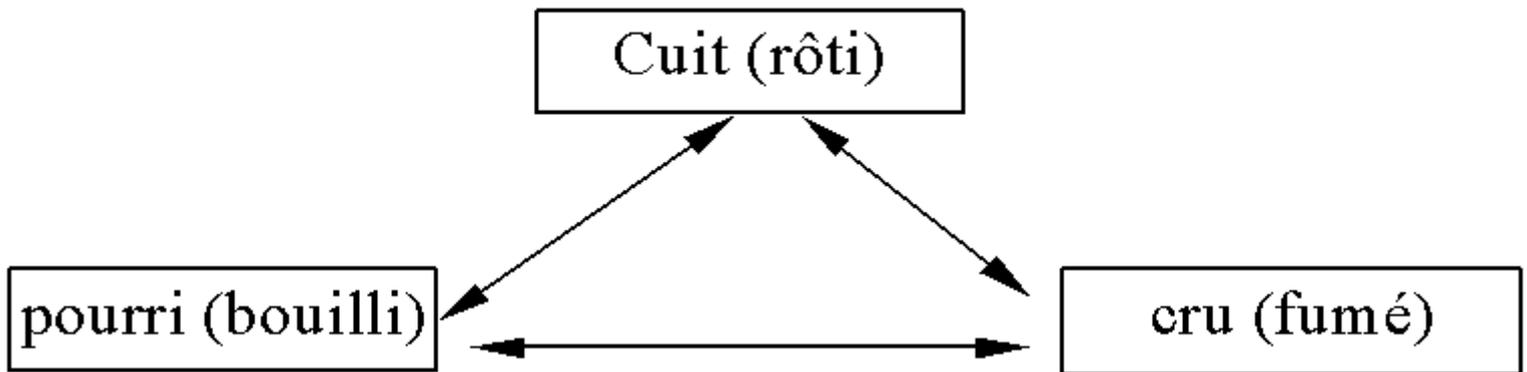
Dans cette sous-section, nous essayerons de voir de quelle manière la culture peut influencer le comportement alimentaire. Nous distinguerons à ce titre l'influence diffuse de la culture du mangeur et les prescriptions plus formelles qui circulent dans le champ social.

I : La culture alimentaire

L'être humain met en œuvre des procédures plus ou moins complexes, afin de rendre un aliment propre à sa consommation. La cuisine comprend ainsi l'ensemble des ingrédients et des techniques utilisées nécessaires à une préparation. Elle rassemble, synthétise des pratiques, des règles, des normes, et des représentations des groupes sociaux.

Selon Levy Strauss (1964), l'être humain, bien qu'étant pensant et cultivé, est quotidiennement soumis à des contraintes biologiques. Ainsi, l'homme est-il tiraillé entre ses besoins naturels et son être culturel. Pour tenter d'expliquer ceci, Levy Strauss a établi un triangle d'opposition (cf. figure 5).

Figure 5 : Le triangle culinaire



La structure de ce modèle particulier est sous-tendue par une double opposition à savoir : entre élaboré et non élaboré d'une part, et entre culture et nature d'autre part. Le cuit résulte d'une transformation culturelle du cru, tandis que le pourri est une transformation naturelle du cru et du cuit (1958, p. 69). Pour le structuraliste Levy-Strauss, la cuisine est une activité présente dans toute société humaine. L'auteur s'est notamment intéressé au rôle du feu dans la transformation des aliments crus en aliments cuits, opération qui, à ses yeux, caractérise l'émergence de l'humanité, et qui sépare clairement le monde naturel du monde culturel. Plus un aliment est cuit, exposé à une énergie, soumis à des préparations longues et complexes, plus il subit une influence culturelle, et plus les individus le considèrent comme faisant partie du champ des comestibles. En revanche, moins un aliment est cuit, et plus il se rapproche de la nature. Donc, un aliment cru, lorsqu'il est cuisiné, subit une métamorphose qui le fait passer d'un état impropre à la consommation, à un état culturellement assimilable, et le rend ainsi comestible.

Fischler (1990) estime pour sa part, que la culture sert de répertoire alimentaire, et qu'elle permet de définir un " *ordre culinaire* ". Apfelbaum (1994, p. 179), affirme également que les hommes n'opèrent pas un apprentissage des choix alimentaires par la méthode individuelle des essais et des erreurs, mais à partir " *d'un savoir collectif, celui-ci se constituant, de générations en générations, sous la forme d'un corpus de croyances, certaines confirmées par*

l'expérience, d'autres entièrement symboliques ou magiques”. Il n’y a donc pas de comportement alimentaire constaté qui n’ait pas été soumis à une influence culturelle. De plus, dans le cadre du repas, de nombreuses règles coexistent, concernant l’ordonnancement, la composition, la compatibilité des ingrédients..., qui prouvent que l’alimentation est un phénomène complexe et culturel.

De même, “ *tout ce qui est biologiquement incorporable n’est pas forcément culturellement comestible* ” (Fischler, 1990) (chez certains peuples, larves, serpents et singes sont couramment consommés, voire même fort appréciés car goûteux et nourrissants, alors que dans nos sociétés cela nous paraîtrait culturellement impensable et proscrit). Selon Levy Strauss (1962), nous allons “ *trier, combiner, classer les aliments selon des catégories culturellement définies* ”. Ainsi, s’il apparaît qu’un aliment (du chat...), un plat préparé (du boeuf accompagné de fraises,...) ou un ordonnancement (cas de la mousse au chocolat servie en entrée,...), ne correspond pas à la conception que nous nous faisons d’une nourriture culturellement comestible, nous pouvons alors éprouver du dégoût. Toutefois, la culture est évolutive : ce sont les changements de notre société qui ont permis l’émergence, et le développement de la consommation du hamburger, et non l’inverse.

Si la culture détermine l’ordre du mangeable dans une société, elle donne également des indications sur la façon d’incorporer les aliments. Comme le note Rozin (1994), les humains utilisent un savoir transmis culturellement pour séparer le comestible du non comestible. Rozin et Fallon (in Bessis, 1995), relatent une expérience intéressante : faire boire des individus dans un pot de chambre neuf. Dans leur grande majorité, les personnes ont éprouvé du dégoût et ont refusé de le faire, la boisson étant servie dans un objet culturellement inapproprié. Nous pouvons donc considérer le dégoût comme une réaction cognitive. Les différents ingrédients, l’assemblage ou le contenu d’une préparation culinaire peuvent paraître ainsi inappropriés, dès lors qu’ils ne sont pas classés comme nourriture dans notre esprit et dans la conscience collective.

L'être humain s'impose également de nombreuses contraintes alimentaires qui, peuvent être en profonde contradiction avec sa réalité biologique. Ainsi, l'être pensant qu'est l'homme, peut tenter d'affirmer son autonomie vis-à-vis des impératifs physiologiques, et montrer ainsi la suprématie de la culture sur la nature. C'est l'exemple du fugu (poisson lune), fort prisé par les Japonais, mais néanmoins très dangereux ; une erreur dans sa préparation pouvant entraîner une mort rapide. Biologiquement, l'être humain devrait avoir une réaction qui le pousse à ne pas consommer cet aliment, sachant le risque qu'il encourt, mais par ses aspects culturels, il se fie à l'expertise du chef cuisinier qui va préparer le plat, et qui lui confère un sentiment de sécurité.

Pour Chiva (1998, p. 131) “ *l'ordre culinaire vise non seulement à prévenir des risques pour la santé mais à assurer l'identité du mangeur* ”. Poulain (1998, 2, p7) note “ *qu'à côté des déterminants classiques que sont les catégories sociales, l'activité ou la non activité, la répartition sociale et sexuelle des rôles et des goûts, il existe une différenciation régionale des représentations nutritionnelles* ”. Ainsi, lorsqu'en 1991 la France a failli “ *perdre ses fromages* ” (Piault et al, 1993) sous la pression de l'Union Européenne, c'est un pays tout entier qui a défendu son art de vivre. La première difficulté de ce dialogue tenait à une tolérance plus ou moins grande concernant les modes de production, et l'acceptation de processus de maturation ou de fermentation qui ne s'accompagnent pas d'une teneur bactériologique la plus réduite possible. Si l'incident a été sans conséquences pour les heureux consommateurs hexagonaux (et mondiaux), il n'en demeure pas moins qu'il est significatif du rapport que les Français peuvent entretenir avec leur alimentation. Ainsi, plus qu'une croûte fleurie ou une pâte persillée, les Français défendent un art de vivre, qui, au delà d'une simple coutume, représente un véritable dénominateur commun autour duquel se forme une partie de l'identité Française. Pour Bessis (1995), “ *Aucun brassage n'a jamais empêché la cuisine de faire frontière* ”. Ainsi, de grandes aires subsistent, les traditions s'entretiennent alors que le monde se globalise. Comme le rappelle Bessis (1995), “ *la lecture de la cuisine est un fabuleux voyage dans la conscience que les sociétés ont d'elles-mêmes, dans la vision qu'elles ont de leur identité* ”.

A : Perméabilité des cultures alimentaires

Contrairement à d'autres flux, ceux des aliments qui servent à remplir les assiettes ne sont pas à sens unique. Des aliments naguère exotiques (tomates, pommes de terre, courges... (Poulain et Neirinck, 1992) font aujourd'hui partie du quotidien alimentaire des occidentaux. La cuisine est ainsi le seuil le plus accessible d'une culture. En effet, elle ne requiert pas une adhésion à la culture qui l'a produite, tandis que lire un livre, écouter de la musique, aller au théâtre sont des actes à forte compromission, qui nécessitent une réelle connaissance de leur culture d'origine. Le goût est comme un signifiant qui peut vivre dissocié de son signifié (qui peut pourtant indéniablement le sublimer). Cette relation entre la cuisine étrangère et le mangeur est décrite par Bessis (1995) comme " *un espace de traduction, de médiation entre deux univers qui se côtoient sans se connaître vraiment* ". C'est une " *porte d'entrée sur une culture qui ne demande que peu d'implication* ". Cette simulation d'échange culturel sert à maintenir une convivialité entre des cultures différentes, et entretient l'espoir illusoire qu'en persévérant, il serait possible de trouver les clés de compréhension de l'espace culturel ainsi approché.

Pour ne donner que deux exemples d'adoption de plats étrangers, nous pouvons citer le couscous et la paella, qui ont depuis fort longtemps, intégré le paysage alimentaire des ménages Français (Bessis, 1995). En effet, la France, pays ethnocentrique s'il en est en matière de cuisine (car pourvu d'une grande tradition), a fait sienne deux plats fortement évocateurs de leurs cultures d'origine. Le couscous (salé ou sucré), véritable bannière symbolique de l'identité alimentaire des populations du Maghreb (il en existe autant que de populations peuplant cette région), pénétra dans l'hexagone lors de l'installation des rapatriés d'Algérie en France. Sous l'effet combiné des cantines, restaurants et de l'industrie agro-alimentaire, le couscous, de plat exotique, se transforma en produit familier. La paella a quant à elle traversé les Pyrénées avec les espagnols réfugiés de la guerre civile. Cependant, elle connut le succès dès les premières vagues de touristes Français attirés par la côte espagnole. En voie d'incorporation au patrimoine culturel Français, " *la paella et le couscous présentent les caractéristiques principales des plats transculturels* " (Bessis, 1995). Il s'agit de repas complets élaborés sur une base céréalière, pour lesquels il est possible de moduler à volonté l'accompagnement.

Le processus d'acquisition du statut d'aliment par un produit alimentaire, proposé par Poulain (cf. page 35), peut nous aider à comprendre les raisons de ces adoptions. Tout d'abord, ces plats ont été apportés par des gens qui, soit faisaient partie de notre univers (touristes Français), soit aspiraient à y entrer (rapatriés d'Algérie, immigrés). Ainsi, les individus se sont comportés comme des chevaux de Troie. Les populations étaient reconnues, identifiées avant leur alimentation qui, par la suite, était reconnue puis acceptée. Le plat, “ *d'objet comestible non identifié* ” (Fischler, 1990), devenait un aliment connu, évocateur, apte à être acquis. Le couscous et la paella ont également la particularité, comme nous venons de le voir, d'être transformables, adaptables aisément. Cette caractéristique renforce les capacités d'appropriation de ces plats. Ils deviennent ainsi familiers car personnalisés. Enfin, une fois l'aliment sur la table, l'incorporation des qualités organoleptiques et imaginaires (significations symboliques, rationnelles et affectives) peut débiter. Le plat fait alors partie du domaine des possibles de l'alimentation, et sera ainsi toujours reconnu comme tel.

B : Imperméabilité des cultures alimentaires

Les chercheurs ayant tenté de vérifier l'hypothèse de mondialisation des pratiques alimentaires, ne parviennent pas à valider ou infirmer totalement cette dernière. Ainsi, des résultats contradictoires ont été rapportés :

Convergence entre pays au niveau de la structure alimentaire et des pratiques de consommation (Angulo et al, 1996 ; Steenkamp, 1996).

Existence de segments spécifiques à certains pays (hédonisme en France) et d'autres caractérisés par des “ *styles de relation avec l'alimentation identiques* ” dans divers pays d'Europe (Grande-Bretagne, Allemagne, France et Danemark) (Brunso et al, 1996).

Les produits consommés et les pratiques alimentaires demeurent nettement différenciés (Askegaard et Madsen, 1995).

Comme le définit Brillat-Savarin (1975), le goût “ *est celui de nos sens qui nous met en relation avec les corps sapides* ”. Cependant, ce goût n’est pas universel, et toutes les cultures possèdent leur propre échelle de valeurs, où figurent le salé, le piquant, l’âpre... Les anglais eux-mêmes n’ont qu’un seul mot (sweet) pour définir ce qu’en France nous désignons par les termes douceur et saveur sucrée. La relation entre la saveur et le mangeur s’opère par le jeu de l’expérience et du langage. Le goût est une combinaison de caractères innés et acquis. Il ressort de cette constatation une hétérogénéité des perceptions gustatives. La difficulté de compréhension d’une cuisine réside souvent dans une forme “ d’ethnocentrisme gustatif ”, qui incite le goûteur à passer les saveurs à travers le filtre de ses propres schémas culturels.

Tout n’est donc pas culturellement comestible, même si le dégoût peut souvent être perçu comme “ *l’antichambre d’une curiosité disparue sitôt satisfaite* ” (Bessis, 1995). L’amateur de cuisines étrangères est “ *un flâneur qui finit toujours par rentrer chez lui* ” (Bessis, 1995). En effet, nous demeurons tous “ prisonniers ” de nos normes alimentaires ; ainsi, si nous nous réjouissons de consommer un plat Iranien, nous l’occidentalisons (conditions matérielles d’incorporation, heures du repas). Les restaurants eux-mêmes proposent des structures de repas, véritables règles de syntaxe, qui demeurent l’apanage de la tradition culinaire Française (Entrée, aliment protéique garni, dessert).

Comme le note Bessis (1995), “ *la cuisine demeure un des lieux de résistance de la conscience identitaire et que, dans ce domaine, la standardisation des productions et l’accroissement des échanges n’engendrent pas les métissages que l’on observe ailleurs* ”. Ainsi, même si certaines entorses au régime alimentaire sont possibles, les individus reviennent le plus souvent à leur matrice culinaire et culturelle, dès qu’ils en ont l’occasion. Grignon (1989) évoque à ce titre la pesanteur sociale des modèles traditionnels. Cependant, les essais ne sont pas toujours possibles, et les sentiments de peur de l’autre et d’affirmation de soi se retrouvent bien souvent dans les pratiques alimentaires. La cuisine des autres pays incarne la nourriture préparée et concoctée par d’autres et loin de nos yeux. Selon Rozin (in Bessis et al, 1995), le rejet de la cuisine étrangère est la résultante à la fois de la crainte (danger) devant la composition d’aliments inconnus, de la répulsion (dégoût) envers la nature

de ces aliments, et du fait qu'ils soient préparés par d'autres, possédant des propriétés négatives qu'ils ont transmises à la nourriture.

Le parti pris de valorisation intensive des gastronomies locales s'inscrit dans une tradition historique de la nostalgie (Dubois, 1998), du repli sur soi, où les usages culinaires ancestraux semblent menacés de façon répétée. C'est cette mémoire mythique et sacralisée du terroir ainsi recréée, qui rend à ses racines et à son identité une population urbaine déracinée. “ *Dans cette réappropriation et cette revalorisation des cuisines traditionnelles, le discours contribue à l'élaboration de stéréotypes culinaires où la ruralité se voit désormais intimement associée à une qualité apte à symboliser l'excellence de la France dans toutes ses composantes, dans son sol comme dans ces hommes* ” (Csergo, in Bessis et al, 1995).

II : Les prescriptions alimentaires

Comme l'explique Nemeroff (in Fischler, 1994, p 44), “ *les individus perçoivent certains aliments comme moralement bons, d'autres comme mauvais, et portent des jugements moraux sur les personnes en fonction de ce qu'ils mangent* ” (les français ne sont-ils pas connus en Angleterre comme des “ mangeurs de grenouilles ” ?). Comme le rappelle Nemeroff (Fischler, 1994, p 42), les individus qui souffrent d'un trouble du comportement alimentaire (*ex* : anorexie mentale...) divisent généralement les aliments en deux catégories : “ *les bons et les mauvais* ” (caractères pourtant rarement donnés aux objets). Elles obéissent à cette catégorisation, et éprouvent une culpabilité en cas de transgression. Fischler (1993, 4) nous apprend également que l'écart par rapport à l'idéal moral alimentaire, est vécu par le mangeur sous la forme d'une culpabilité, se traduisant par l'emploi d'expressions telles que “ *il faudrait manger moins de ceci...plus de cela* ”. Selon l'auteur, le discours du “ *il faudrait...* ” peut être analysé comme “ *une sorte de mauvaise conscience alimentaire, un sentiment d'impuissance, de transgression et d'anxiété* ”. L'alimentation semble être aujourd'hui vécue de manière conflictuelle par un mangeur tiraillé entre la tentation (engendrée par une véritable profusion alimentaire), et le respect de la norme socialement imposée. Si nous évoquons une transgression autour de l'acte alimentaire, alors nous devons

en conclure que l'alimentation obéit à un ordre moral qui, se servant du corps comme médiateur, influence la prise alimentaire. Ainsi, Fischler (1996, p. 16), estime que l'alimentation (comme la sexualité), est un domaine dans lequel la morale s'insinue aisément. Le principe de contagion, précédemment abordé, permet de comprendre par quel moyen, les qualités d'un aliment peuvent être étendues au corps (effet de halo) du mangeur qui, lui-même, est soumis à des jugements de valeurs (taille, poids, couleur des yeux...).

Les valeurs morales permettent également de classer les individus. Ainsi, la société va juger une personne à partir de son comportement alimentaire effectif ou pré-supposé. Trémolière (in Fischler, 1993, 3, p84) écrit à ce sujet que "*la société crée des obèses et ne les tolère pas*". Taffieri (1967), montre que des enfants de six à dix ans évaluant des photos d'obèses utilisent les qualificatifs "*tricheurs*", "*paresseux*", "*sale*", "*méchant*", "*laid*", "*bête*" alors que les silhouettes minces sont jugées de manière positive. Fischler (1993, 3), explique qu'à travers notre corps, et en particulier de sa corpulence, circulent des significations sociales importantes. Selon l'auteur, la grosseur révèle des comportements sociaux déviants qui nuisent à la cohésion de la société. L'obèse mettrait en péril l'ordre social en prenant (légitimement ou non) plus que sa part de nourriture, en n'étant pas capable d'exercer un contrôle sur lui-même. Soumise au jugement social, il doit perdre cet excédent pour s'accepter en même temps que la société l'accepte. Fischler (1993, 4), explique que les entretiens, et les réunions de groupes montrent, que l'enjeu de l'alimentation et de son contrôle, sont différents pour les hommes et pour les femmes. Pour les femmes, il s'agit surtout de la séduction, de la résistance à la tentation dont dépend leur image. Les mères souhaitent également contrôler l'alimentation au nom du statut de mère nourricière. Pour leur part, les hommes de plus de quarante ans, perçoivent des enjeux morbides aux déviations alimentaires, alors que les moins de quarante ans se focalisent principalement sur la dimension hédonique du repas.

A : Les prescriptions sacrées

Pour Fischler (1993, 4), depuis toujours, la nourriture a fait l'objet de tabous, de jugements de valeurs et de normes sociales. Nichter (1986) souligne la distinction entre les

aliments “*tabous*” et “*réglementés*”. Ainsi, le terme “*réglementé*” correspond à des aliments qu’il est préférable (pour la santé) de ne pas consommer, alors que le terme de “*tabou renvoie à l’idée de récompense et de châtement divin*” (1986, p 203). Cependant, comme le précise Nemeroff (in Fischler, 1994), la nuance entre la réglementation et le tabou réside “*davantage dans le degré de tolérance des individus d’un groupe que dans une quelconque punition métaphysique qui dépasserait le simple cadre humain*”. Quoi qu’il en soit, le résultat demeure le même, et la consommation de certains aliments reste moralement proscrite (cannibalisme, consommation d’un animal domestique...). Freud (1993, p. 126), en définissant le tabou comme “*une interdiction très ancienne imposée du dehors et dirigée contre les désirs les plus intenses des hommes*”, nous donne ainsi une grille d’analyse des réactions de nos contemporains vis-à-vis de la crise de la vache folle. Dans le cas de la maladie de l’encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), ce qui semble avoir le plus marqué les consommateurs, demeure la transformation d’herbivores en carnivores (cannibales de surcroît). La vache consommant des farines animales, incorporerait ainsi son totem et serait en quelque sorte “*tabouisée et tabouiserait*” ceux qui la mangent, avec des conséquences néfastes. Ce mythe du châtement divin lié à l’intromission illégitime dans l’ordre naturel, se retrouve également dans l’opposition de principe aux aliments transgéniques.

Les progrès de la science, et de son corollaire la rationalisation, n’ont que rarement réussi à atténuer l’influence des différentes croyances religieuses ou animistes. La religion exerce donc encore une influence notable sur le comportement humain. Ainsi, demeure-t-elle un des principaux prescripteurs (ou “*proscripteurs*”) en matière d’alimentation. Parfois, cette dernière peut même être considérée comme une des pierres angulaires de l’identification d’un peuple (exemple la consommation de plats “*cachés*” par les juifs). Dans ce cas précis, ces prescriptions permettent d’éviter la consommation d’aliments interdits. Tout ce qui est mangeable n’est donc pas religieusement comestible. Certains aliments peuvent également être consommables, mais devenir tabous en fonction de la situation de consommation (moment et mélange d’ingrédients). Rozin (1994), note que dans la tradition cacher, la magie sympathique est bien présente, et que de nombreuses règles alimentaires sans fondement biologique influencent l’alimentation du peuple Juif. La codification des règles alimentaires juives peut se résumer en trois points (Chiva, 1998, p. 129) :

“ Le respect de la vie, les végétaux n’entrent pas dans la catégorie des vivants.

La définition détaillée des animaux autorisés à la consommation.

tu ne feras pas cuire le chevreau dans le lait de sa mère, interdiction de lier produits carnés et laitiers dans un même repas dans l’assiette ”.

La religion catholique, avec la cérémonie de l’eucharistie, entretient elle aussi le mythe de l’incorporation de l’objet. Ainsi, “ *ceci est ma chair* ” (pain), ou “ *ceci est mon sang* ” (vin), est une façon d’enraciner la relation entre le mangeur et son alimentation dans un rapport magique, métaphysique. Il existe également un lien explicite entre la propagation de la foi, et l’abandon des contraintes alimentaires (qui forme la base de la tradition chrétienne). Un chrétien peut se sentir chrétien en tous lieux : il s’adapte à n’importe quel mode d’alimentation, parce qu’il refuse le concept de souillure matérielle. “ *Dans la religion chrétienne, l’impureté ne concerne que les intentions et les pensées avec lesquelles doit vivre un homme normal* ” (Bessis, 1995, p. 28).

Toutefois, certains auteurs proposent de limiter l’influence des prescriptions religieuses dans la détermination des habitudes alimentaires. Fischler affirme par exemple (1993, 4, p. 113), que “ *le caractère religieux ne subsiste guère que de manière résiduelle ou sous des formes laïcisées* ”. Cependant, selon l’auteur, si la morale s’est détachée petit à petit de la religion, elle n’en demeure pas moins un jugement de valeur.

B : Les prescriptions scientifiques

De nos jours, un nouvel ordre moral, différent des prescriptions traditionnelles, est apparu. Comme le note Châtelet (1977, p 121), “*la diététique est devenue un modèle assez puissant pour faire passer pour subversif des modes de relation à la nourriture inspirés de conceptions différentes*”. Avec un discours médicalisant, donnant l’image d’un corps surprotégé, la société

impose la norme d'un "*corps institué*" (Châtelet, 1977), pour lequel l'aliment n'est appréhendé qu'à partir des effets supposés de son incorporation.

Comme le note Fischler (1993, 3, p43), "*tout se passe comme si les médecins aimaient parler, aujourd'hui comme jadis, morale, comme s'ils aimaient donner des conseils ou des prescriptions, non seulement sanitaires mais éthiques*". L'auteur rappelle le désir de la médecine d'exercer son autorité "*sur les corps sains, sur la vie quotidienne, donc sur les mœurs*". Ainsi, pour Fischler, à force de recommandations, il semblerait que médecins et nutritionnistes s'occupent autant de la gestion sociale du plaisir que de la santé du consommateur. Ils sont ainsi devenus de puissants prescripteurs alimentaires, et leurs préceptes sont largement diffusés dans le champ social. Châtelet (1977, p. 19), estime même que "*la diététique est un argument assez plausible pour faire vaciller un solide mangeur, d'autant qu'elle est entretenue par le despotisme alarmant de la médecine*".

La force des recommandations médicales est d'autant plus importante que celles-ci se veulent aisément moralisatrices (Fischler, 1993, 2). A titre d'exemple, Fischler (1993, 3, p42) note ainsi que la manière dont le sucre est évoquée par les médecins dans les media "*est rarement purement technique*".

Après avoir analysé les déterminants macro-sociaux, nous allons à présent nous intéresser aux déterminants micro-sociaux.

Sous-section 2 : Les déterminants micro-sociaux

Nous allons tout d'abord tenter d'expliquer par quels mécanismes la consommation alimentaire peut permettre au mangeur d'exprimer son appartenance sociale, puis nous essayerons de comprendre comment le choix des produits alimentaires peut être un outil de distinction sociale.

I : Consommation alimentaire et appartenance sociale

A : Le repas comme institution sociale

Le sociologue Maurice Halbwachs (1912), a été le premier à appréhender le repas *“comme une “institution sociale” jouant un rôle fondamental dans le processus de socialisation et de transmission des normes et des valeurs des groupes sociaux”*. L’incorporation est ainsi fondatrice de l’identité collective et du sentiment d’appartenance. A partir d’une vision fonctionnaliste, Richards (1932), explique que *“la nutrition en tant que processus biologique, serait plus fondamentale que la sexualité”* dans l’organisation des groupes sociaux. Ce propos est repris par Rozin (1994), qui estime que l’acte alimentaire est la nécessité la plus impérative pour la plupart des espèces animales. La cause du primat de l’alimentation sur les autres activités humaines, serait liée à une hiérarchie des priorités attachées aux conditions même de l’existence de tout être vivant. La faim serait le principal facteur déterminant dans les relations humaines, d’abord au sein de la famille, et par la suite dans des groupes sociaux plus larges, le village, une classe d’âge...

A côté d’un apprentissage psychophysique (naturel), s’opère donc également un apprentissage social et culturel (Chiva, in Danziger et al, 1992, p. 163). Ainsi, le repas socialisé favorise l’inscription du mangeur dans ce qu’Elias (1975) nomme *“un processus de civilisation”*. Cette opération permet de concilier l’être biologique, psychique, et social, grâce à une action récursive au cours de laquelle le mangeur est façonné, intégré (grâce à un sentiment de plaisir) à un groupe social, dont il renforce en retour la pérennité, et le contrôle qu’il exerce sur ses membres. Selon Douglas (1971, p61), la nourriture est un code, dont la signification se trouve dans le réseau de relations sociales. Ainsi, il convient de replacer le repas dans le contexte des

autres repas consommés au cours de la journée, de la semaine et de l'année. Chaque repas véhicule un peu de la signification des autres, chaque repas est un événement social structuré qui structure les autres à sa propre image (Goody, 1984).

Les hommes marquent leur appartenance à un groupe, à la fois par l'affirmation de leur spécificité alimentaire, mais aussi par la différence avec les autres. Ainsi, l'aliment constitue ce que Barthes (1961) appelle une "*information... un véritable signe, c'est à dire l'unité fonctionnelle d'une structure de communication*". L'homme incorpore les qualités de la nourriture et la nourriture incorpore le mangeur dans un système culinaire, donc dans le groupe qui la consomme. L'alimentation fonctionne alors comme un outil de différenciation et d'intégration, expliquant ainsi que les individus s'orientent vers des goûts sociaux en fonction d'éléments symboliques.

B : Le partage alimentaire

Pour Fischler (1993, 4), l'alimentation relève du don, de l'échange et du partage. Le principe d'incorporation permet alors de saisir la façon dont le partage alimentaire agit comme un ciment identitaire pour un groupe. Ainsi, le fait de partager les mêmes qualités contenues dans un même aliment, c'est en partie reconnaître l'autre comme possédant une identité commune, un destin commun, en acceptant que celui-ci se transforme de la même manière que soi. Pour Robertson Smith (cité par Goody, 1984, p. 30) "*nous devons nous rappeler que l'action de manger ensemble est l'expression solennelle et immuable du fait que tous ceux qui partagent le repas sont frères et que toutes les obligations de l'amitié et de la fraternité sont reconnues implicitement par cet acte commun*". Radcliffe-Brown (1922), soulignant "*la valeur sociale de la nourriture*", relève ainsi que, chez les habitants des îles Andaman, l'activité sociale la plus importante est celle qui consiste à se procurer des aliments, et c'est au tour de la nourriture, dit-il, que l'on fait le plus souvent appel aux sentiments sociaux (inculqués par une série de cérémonies d'initiation qui, en même temps, imprime dans l'esprit de l'individu la dépendance envers la société). Pour Goody (1984), une des fonctions de l'acte alimentaire est de perpétuer le système social. Poulain (1998, 2, p. 15), rappelle que "*le repas familial, avec*

son système normatif très précis et sa dimension régulatrice, participe à la détermination des rôles sociaux, non seulement à l'intérieur de la famille, mais bien au-delà et rendant plus ou moins prévisibles les comportements, apparaît comme une institution centrale de l'organisation d'une société. ”.

Les échanges alimentaires ne semblent donc pas gratuits. Ainsi Mauss (1950), estime que dans la vision française de l'invitation chez soi, s'il y a bien échange, ce n'est pas entre des individus représentant uniquement leur propre intérêt, mais ceux de groupes, de collectivités, de sociétés. Dans cette optique, les biens échangés sont définis et appréciés autrement que par leur valeur d'usage (échanges de rites, de symboles...) et, par conséquent, les systèmes de dons et de contre dons (partage des plaisirs de la table), sont fortement contraints socialement. Ce système participe à l'établissement et à la consolidation de hiérarchies sociales, le choix d'un aliment s'opérant en fonction des participants au repas. Levy-Strauss (1968) introduit dans cet esprit les concepts d'endocuisine (à usage intime) et d'exocuisine (réservée aux étrangers).

II : Consommation alimentaire et distinction sociale

A : L'expression d'un ordre social

Ces dernières années, de nombreux chercheurs ont montré que les produits peuvent être représentés comme des objets porteurs de sens (Richins, 1994, McCracken, 1986). Consommant à la fois le produit pour sa valeur d'usage (profane) et pour son sens (sacré) (Belk et al, 1989), les objets de consommation sont alors associés à un sens social. Le goût alimentaire, s'il est caractérisé par une partie innée, n'en demeure pas moins sous influence sociale, cristallisant ainsi nombre de nos désirs. En fait, la jouissance esthétique procurée par le goût est un rapport qui relie le mangeur à l'univers esthétique de représentation de la classe

à laquelle il appartient. Flandrin (1993, p. 156) estime que “ *même s'ils ne sont pas explicables seulement en termes de rapports sociaux, les goûts entretiennent néanmoins des relations évidentes avec eux* ”. Méchin (1997) affirme ainsi que “ *manger de la chair animale a longtemps été une façon de marquer sa différence, de se placer au dessus des mangeurs de végétaux* ”. Dans la distinction des groupes sociaux, l'objet est un outil d'intégration ce qui explique que les individus s'orientent vers des goûts sociaux en fonction d'éléments symboliques. La consommation alimentaire peut être considérée, comme d'autres types de consommation, comme une voie de circulation symbolique de l'ordre social dont l'objectif est de posséder un attribut d'une condition jugée désirable.

B : Les pratiques de distinction

Bourdieu (1979), estime que l'alimentation permet de saisir la manière dont les agents des différentes classes sociales, disposant de capitaux d'espèces différentes (économiques, culturels et sociaux), objectivent leur “ *habitus* ” de classe pour le maintien ou l'extension de leurs positions et de leurs propriétés⁸. Chambart de Lauwe (1956), étudiant la vie quotidienne des familles ouvrières, constate que les représentations attachées à l'alimentation diffèrent en fonction des groupes sociaux. L'auteur remarque ainsi que, pour les membres de cette population, une bonne alimentation doit être “ *nourrissante* ”, c'est à dire “ *abondante et rassasiante* ”. Bourdieu (1982), s'intéressant aux micro-cultures, va plus loin en décrivant ce qu'il nomme le “ *goût populaire* ” et le “ *goût bourgeois* ”, le premier étant caractérisé par une notion de nécessité physique et économique, le second demeurant davantage lié à la liberté et au raffinement. La logique du raffinement prend la place de celle du mythe Prométhéen renforçant ainsi l'idée que la rareté rend désirable.

Bourdieu (1982), développe également la dialectique de la prétention et de la distinction dans laquelle il explique que plus les différentes classes sociales prétendent à la consommation

⁸ Grignon (1988) dénonce l'importance fondamentale accordée au concept synthétique d'habitus : trop grande vertu explicative accordée à l'habitus, boîte noire masquant des processus sociaux complexes, utilisation de l'habitus comme explicatifs et expliqués par des phénomènes comme la reproduction des structures de classe.

d'un produit, et plus les classes dominantes (prédécesseurs) poursuivent une fuite en avant, véritable course à la différenciation résultant de “ *la compétition des fractions ascendantes et descendantes* ”. Ce phénomène permet d'expliquer le fait que, pendant la Renaissance, l'aristocratie abandonna les épices dont l'usage avait été généralisé à la Plèbe (peuple). Plus près de nous, des produits de la cuisine classique comme la volaille ou les crustacés, ont été remplacés par des mets moins traditionnels tels que les ris de veau.

Comme nous l'avons souligné, l'incorporation est fondatrice de l'identité collective et du sentiment d'appartenance. Les hommes marquent leur appartenance à un groupe, à la fois par l'affirmation de leur spécificité alimentaire, et aussi par la différence avec les autres. L'homme incorpore les qualités de la nourriture et la nourriture incorpore le mangeur dans un système culinaire donc dans le groupe qui la pratique, et situe ainsi l'homme par rapport à l'univers qui l'entoure.

Conclusion du chapitre 1

Nous avons vu que le choix (qualitatif et quantitatif) des aliments est influencé par des déterminants intrinsèques et extrinsèques. Ainsi, le traitement de l'aliment par le corps humain suit d'une part un processus complexe, et que d'autre part, le plaisir lié à l'alimentation remplit de nombreuses fonctions. Nous avons également essayé de donner un éclairage sur l'hédonisme alimentaire en étudiant la genèse de la sensation. Pour analyser le passage de la sensation à la perception, nous avons défini par quel moyen le mangeur pouvait donner du sens à son alimentation. Ainsi, loin des représentations restrictives des premiers anthropologues, nous avons vu que la pensée magique exerce toujours une influence significative sur le comportement du mangeur moderne. Les principes de similitude et de contagion nous ont permis de déterminer quels mécanismes psychologiques peuvent être à l'origine du rejet alimentaire. Nous avons également présenté le principe d'incorporation grâce auquel, le mangeur « incorpore » l'imaginaire déployé par et pour le mangeur. Cette

« consommation » de symboles se fait dans des contextes macro et micro-sociaux. Ainsi, les valeurs, les normes et représentations sociales sont elles véhiculées par la consommation alimentaire. Le consommateur s'inscrit dans un contexte culturel, et choisit son alimentation en fonction d'influences sociales. Consommer un met, c'est alors aussi bien inscrire son appartenance à un groupe social, par une intégration des normes de ce dernier, que se différencier d'autres groupes qui expriment d'autres valeurs à travers d'autres pratiques alimentaires.

Si ce tour d'horizon peut sembler à certains éloignés de notre problématique, nous revendiquons ici clairement sa nécessité. En effet, comment serait-il possible de réaliser une recherche qualitative sur le comportement alimentaire, sans avoir auparavant donné des clés de compréhension d'un acte de consommation dont les logiques spécifiques en font tout l'intérêt.

Chapitre 2 : La théorie du risque perçu

Introduction

Les enquêtes sur la perception de la sécurité de l'alimentation moderne dans le public révèlent que, si les aliments sont perçus comme étant plus sûrs qu'il y a dix ans, des aliments comme le poulet, les plats préparés, les ovoproduits et le bœuf inquiètent respectivement 45%, 41%, 39% et 34% des consommateurs⁹.

Ainsi, si le risque alimentaire est objectivement moins important de nos jours (Apfelbaum et al, 1998), sa perception semble avoir fortement évolué. Les peurs alimentaires se déploient à présent davantage autour de représentations sociales, que sur des données objectives. Pour Duby (1998, p. 160), « *la peur est moins liée à l'objectivité du risque qu'aux imaginaires induits* ». L'auteur ajoute que « *les risques nouveaux introduits par l'Industrie Agro-Alimentaire ont toutes les aptitudes à la surestimation : leurs natures et leurs mécanismes sont mal connus du grand public, les consommateurs n'ont aucun contrôle de l'innocuité des produits qu'ils achètent, ils n'ont d'autre choix que d'être confrontés aux conséquences de cette incorporation, ils sont exposés au sophisme selon laquelle la nature est bienveillante, l'homme non* ». Ce manque de clarté de la filière alimentaire dans son ensemble a été à l'origine ces dernières années de nombreuses rumeurs (Campion-Vincent, 1994) : les aliments cancérigènes, le tract de Villejuif, le veau aux hormones, le Coca-Cola qui rongerait comme de l'acide, la poudre Spacer Dust qui ferait exploser les enfants, les serpents minute dans les bananes, les vers de terre dans les hamburgers.... Ainsi, selon Fischler (1993, 4), les rumeurs alimentaires ne font que traduire l'anxiété que le mangeur ressent.

⁹ (source : sondage ifop, les français et la santé alimentaire, Santé magazine du 26 juillet 1999)

Comme le souligne Rozin (in Apfelbaum et al, 1998), l'aliment a par définition, pour le mangeur, un statut ambigu : il est d'une part indispensable, une source de plaisirs et un élément de socialisation, et d'autre part, il représente un danger potentiel. Si la crainte de l'incorporation n'est pas l'apanage des sociétés contemporaines (Goody, 1984)¹⁰, il n'en demeure pas moins que l'industrialisation et l'apparition de nouvelles technologies de production ont modifié le paysage alimentaire, engendrant ainsi un sentiment d'angoisse chez un consommateur privé de ses repères traditionnels. Comme l'écrit Poulain (1993) *“ l'industrialisation de la sphère alimentaire génère chez le consommateur des angoisses qui appellent une symbolique d'enracinement rural et affectif ”*. Privé de toute affectivité, déconnecté du tissu familial, l'aliment industriel (véritable artefact mystérieux) est à présent consommé en portions individuelles, réalisé à la chaîne, à l'aide de machines qui n'ont pas d'équivalent chez le particulier, par des modes de préparation et l'emploi d'ingrédients spécifiques. A l'angoisse liée à l'industrialisation de la production et à la transformation des produits alimentaires, viennent s'ajouter des modes de distribution impersonnels, un choix pléthorique et éphémère, un goût des media pour le catastrophisme... De cette angoisse grandissante naît la perception du risque par le mangeur.

Toutefois, si comme nous l'avons vu, l'alimentation représente une activité par essence risquée, elle n'est sûrement pas la seule. L'importance du risque perçu, dans le processus de décision menant à l'achat, a ainsi incité Bauer (1960) à l'intégrer, pour la première fois, aux recherches sur le comportement du consommateur. Son point de départ était *“ le comportement du consommateur intègre le risque dans le sens où toute action d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne pourra anticiper de façon certaine, et certaines d'entre elles sont susceptibles d'être désagréables ”*. Selon Stone et Gronhaug

¹⁰ Goody (1984, p. 280) écrit à ce sujet : « A Rome, des vins de Gaule étaient déjà accusés de frelatage, et l'on disait que des boulangers de la ville ajoutaient de la terre blanche dans leur pain. Les aliments frelatés sont liés à l'expansion des sociétés urbaines, ou plus exactement des sociétés urbaines ou rurales qui sont complètement coupées du secteur primaire. (l'auteur) En 1757, un médecin qui signait « mon ami » publia un ouvrage intitulé *Poison détecté*, l'année suivante, Henry Jackson faisait paraître un essai sur le pain...auquel est adjoint un appendice, expliquant l'altération des vins, des cidres. C'est le livre de Frederick Accum, un traité des adultérations de la nourriture et des poisons culinaires (1820) qui exerça la plus grande influence sur le public, du fait que l'auteur était un chimiste respecté ».

(1993, p. 39), “ *le concept de risque a depuis pris une part non négligeable dans l’inventaire standard de la littérature concernant le comportement du consommateur*”, au point de devenir un des rares champs de recherche en comportement du consommateur s’appuyant sur une tradition de recherche (Horton, 1976). De ces années de recherches fécondes, ont émergé de multiples résultats, qui sont autant de contributions, qui ont participé à une meilleure connaissance du comportement du consommateur.

L’objectif de ce chapitre sera de réaliser un tour d’horizon le plus exhaustif possible des différents travaux en Marketing qui ont enrichi le champ du risque perçu ces quarante dernières années. Dans une première section, nous définirons les fondements théoriques du risque perçu. Pour cela, et afin d’appréhender les spécificités du risque perçu tel qu’il est traité en Marketing, nous énoncerons certaines interprétations contradictoires qui ont incité les chercheurs de notre discipline à proposer leur propre vision du concept. Puis, nous nous intéresserons aux apports spécifiques des travaux relatifs à l’analyse et à la compréhension du comportement de l’acheteur en situation d’incertitude. Dans une deuxième section, en nous appuyant sur la littérature, nous présenterons les facteurs explicatifs du niveau de perception du risque ressenti par le consommateur. Ainsi, dans un premier temps, nous nous focaliserons sur les antécédents de la perception du risque puis, dans un second temps, nous essayerons de comprendre le processus permettant aux individus de réduire le risque.

Comme nous l’avons stipulé en introduction, l’objectif de notre recherche est à la fois pratique et théorique. Pratique, dans le sens où le risque alimentaire correspond à une préoccupation croissante de la part des consommateurs, et que les industriels de l’agroalimentaire sont à la recherche de clés de compréhension des processus de décision et de traitement du risque par leurs clients. Théorique, car nous souhaitons apporter un éclairage particulier à la théorie du risque perçu. Nous tenterons donc, au terme de ce chapitre, d’apporter un regard critique sur la théorie du risque perçu telle qu’elle s’est développée en Marketing, et de proposer un cadre conceptuel alternatif apte à améliorer la compréhension de la perception et de la réduction du risque par le consommateur.

Section 1 : Les fondements théoriques du risque perçu

Nous verrons, dans cette section, que la théorie du risque perçu en Marketing, s'est développée en partie en raison de l'incapacité des modèles antérieurs à prévoir le comportement du consommateur. Nous présenterons ensuite les spécificités des travaux en Marketing, en tentant de revenir, lorsque cela sera nécessaire, sur les controverses qui ont contribué à enrichir ce champ de recherche.

Sous section 1 : Une longue tradition de recherche

Dans cette sous section, nous présenterons, tout d'abord, les divergences qui ont contribué à la naissance de la théorie du risque perçu en Marketing dont nous présenterons ensuite les spécificités.

I : Des interprétations contradictoires

A : Relatives à la rationalité de l'individu confronté au risque

- De l'utilité espérée...

Comme le rappellent Einhorn et Hogarth (1986), la recherche traitant du processus de décision dans un contexte d'incertitude, a longtemps été dominée par les théories de l'utilité espérée et de l'utilité subjective¹¹ espérée (Von Neuman et Morgenstern, 1944 ; Savage,

¹¹ La théorie de l'utilité subjective " insiste sur le fait que les valeurs subjectives associées aux probabilités fonctionnent de manière différente des probabilités mathématiques " (Assailly, 1997, p 39)

1954). Comme le souligne Mitchell (1999, p. 172), la théorie de l'utilité subjective espérée, postule que la présence d'une ambiguïté relative à la détermination de la distribution de probabilités n'affecte pas le processus de décision du consommateur. Selon Von Neuman et Morgenstern, les décisions risquées (ou prises en situation d'incertitude) peuvent, par conséquent, être traitées rigoureusement de façon équivalente aux problématiques posées dans le cadre des loteries (grâce à la notion d'utilité espérée). Cette approche implique que la prise de décision en univers incertain, se définisse en termes de probabilités d'occurrence, définies spécifiquement en fonction du risque considéré (Mitchell, 1999). Cette tradition de recherche érige donc la rationalité de l'individu confronté à une situation risquée comme pierre angulaire du comportement humain. Selon Munier (1997, p. 3), le concept de rationalité (dans un cadre de référence économique) induit deux caractéristiques :

- “ Il est fondé sur une logique permanente (pas de lien situationnel) et identifiable.
- Il peut être modélisé par la maximisation, sous les contraintes en vigueur, d'une fonction monotone à valeurs réelles définie sur l'ensemble des choix rendus possibles par les ressources de tous ordres dont le décideur dispose.... Cette fonction est dite fonction d'utilité du décideur.”

Tversky et Kahneman (1986), estiment qu'une vision normative du choix en univers risqué peut être aisément justifiée. Les individus étant supposés efficaces, lorsqu'ils tentent de satisfaire leurs objectifs, il semble raisonnable de décrire leur choix comme un processus de maximisation. De plus, ces auteurs notent que, par nature, les décisions optimales sont susceptibles de faciliter l'adaptation des individus à leur environnement.

Comme le rappellent Ingene et Hughes (1985), le modèle de l'utilité espérée a trouvé un prolongement naturel dans des disciplines telles que l'Economie, la Finance, la Psychologie et même le Marketing. Selon Munier (1997, p. 1), la rationalité est, par exemple, « *l'un des points de contact naturels entre économie et psychologie* ». Comme le fait remarquer Anderson (cité par Ingene et Hughes, 1985, p. 105), il semblerait que le Marketing ait adopté une partie importante de la logique de l'analyse économique, tout en rejetant simultanément

les fondements philosophiques de sa méthodologie. En effet, si le Marketing a paru remettre en cause certains postulats présentés ci-dessus, il n'en demeure pas moins que de nombreux chercheurs (Bettman, 1973 ; Peter et Ryan, 1976 ; Jacoby et Kaplan, 1972....) ont contribué à la découverte des aspects rationnels, influençant la perception du risque, telles que les connaissances antérieures du consommateur concernant la qualité du produit, ou bien encore les différences de prix existant entre les alternatives de choix au sein d'une catégorie de produits (Chaudhuri, 1997).

Si la vision d'un acteur rationnel recherchant l'optimisation d'une fonction d'utilité a favorisé l'émergence d'un champ de recherche spécifique à la prise de décision, elle n'a pas permis de prévoir la totalité des phénomènes liés à ce processus. Eingorn et Hogarth (1986), estiment que la théorie de l'utilité espérée ne prend ainsi pas en compte certains aspects de la décision en univers incertain :

- La nature de l'incertitude : si, comme le précise Guerrien (1995, p. 5), “ un jeu est une situation où des individus sont conduits à faire des choix parmi un certain nombre d'actions possibles, et dans un cadre défini à l'avance (les “ règles du jeu ”), le résultat de ces choix constituant une issue du jeu, à laquelle est associé un résultat positif ou négatif pour chacun des participants ”, alors “ les décisions étudiées dans la théorie des jeux sont très éloignées de celles prises dans le “ monde réel ” (Einghorn et Hogarth, 1986).
- Les effets du contexte de la décision ne sont pas pris en compte.
- L'hypothèse de l'indépendance de l'utilité et des probabilités n'est pas réaliste.

Cependant, malgré ses faiblesses, trois facteurs ont contribué à la pérennité de cette théorie (Einghorn et Hogarth, 1986, p. 226) :

- Le critère de la maximisation de l'utilité espérée implique un nombre limité d'axiomes.

- La théorie fournit un cadre conceptuel qui permet l'inférence de propositions testables empiriquement dans de nombreuses disciplines (Finance, Marketing...).
- La théorie est difficilement falsifiable, puisque des variables exogènes sont susceptibles d'expliquer la non confirmation des prévisions.

Puisque inspirées des travaux antérieurs provenant de la théorie de la décision, les recherches portant sur le risque perçu ont, naturellement, prolongé l'hypothèse de rationalité de l'acheteur. Cependant, comme le soulignent Stone et Gronhaug (1993, p. 40), “ *si la théorie initiée par Bauer reprend les résultats antérieurs, elle se distingue toutefois par l'originalité de son approche* ”. En effet, dans des disciplines comme la Psychologie, l'Economie ou la théorie des jeux, le concept de risque implique des conséquences positives ou négatives. En revanche, en Marketing, l'attention se porte essentiellement sur des conséquences négatives et représentent (le plus souvent) uniquement un frein à l'achat.

- A la rationalité limitée...

Comme le souligne Pham (1996, p. 58), “ *la théorie économique classique postule que les préférences et les choix des individus sont principalement déterminés par les caractéristiques intrinsèques des options qui leur sont présentées. Chaque option est porteuse d'utilité, et celle dont l'utilité est la plus élevée sera préférée et donc choisie* ”. Cependant, l'émission d'un jugement de probabilité dans des conditions d'incertitude étant très éloignée des statistiques objectives, “ *des modifications axiomatiques de la théorie de l'utilité espérée ont été proposées afin d'intégrer les travaux empiriques qui modèrent l'hypothèse fondamentale selon laquelle le consommateur essaie de maximiser l'utilité attendue d'un ensemble de résultats, pondérés par leur probabilité d'occurrence* ” (Volle, 1995).

Il existe ainsi des preuves expérimentales de l'intervention d'une variété de biais cognitifs, dans le traitement de l'information relative au risque, qui modifient la perception des probabilités d'événements risqués (Kahneman et Tversky, 1979 ; Kahneman, Slovic et Tversky, 1982). Selon ces auteurs, les individus mettent en place des « raccourcis cognitifs » dits « *heuristiques* », pour arriver à leurs estimations et à leurs prévisions. Tversky et Kahneman (1974) ont mis en évidence certaines tendances à déformer le sens des situations risquées :

La sélection particulière des risques :

Le biais de disponibilité : L'heuristique de disponibilité, pousse les individus à considérer comme plus probables les événements qui viennent le plus facilement à l'esprit (Folkes, 1984). La disponibilité peut influencer l'évaluation individuelle de la gravité et de la probabilité d'un résultat. Slovic (1987) a montré qu'un danger rare, mais spectaculaire, est plus redouté qu'un danger de la vie quotidienne.

Le biais de représentativité : Ce biais résulte de la mise en œuvre par l'individu d'une heuristique faisant appel à l'utilisation de stéréotypes, ou de "représentations" imagées, des conditions d'occurrence d'un événement (Kahneman et Tversky, 1972). Les individus ont tendance à assimiler les circonstances d'un événement à sa représentation la plus plausible (idéale). Ce mécanisme peut avoir les conséquences suivantes (Tversky et Kahneman, 1974) :

- Ignorance des probabilités de base.
- Ignorance de la taille de l'échantillon.
- Ignorance de la prévisibilité.
- Illusions de validité.
- Ignorance de la régression vers la moyenne.

L'ancrage : il renvoie à la problématique générale de la résistance au changement : l'individu a tendance à réviser lentement ses estimations de probabilité lorsque les informations sont présentées de manière séquentielle.

Le cadrage (framing) : les perceptions et les jugements relatifs aux risques et aux avantages peuvent être influencés par la manière dont est présentée la situation (négative ou positive, gain ou perte) (Tversky et Kahneman, 1981).

Simonson (1989, cité par Pham, 1996, p. 62 et 63), a également mis en évidence un ensemble de distorsions, dont sont victimes les individus, au moment de l'évaluation des différentes options disponibles :

L'effet d'attraction, rend ainsi compte d'un biais d'évaluation des alternatives. Celles-ci ne seraient pas toujours appréciées en fonction de leurs qualités intrinsèques mais “ *dépendraient également de la présence d'autres options dans l'ensemble de considération ... et de la possibilité de l'individu de justifier sa position* ” (Pham, 1996).

L'effet de compromis, selon lequel, dans certaines situations, les individus choisissent la solution qui permet un compromis entre les différents objectifs afin d'éviter tout conflit psychologique naissant de la concomitance d'objectifs contradictoires.

Pham (1996), ajoute à ces phénomènes l'effet de « *contraste* »¹², qui prend en considération le point de comparaison qui est utilisé par l'individu lors du choix, ainsi que l'effet d'humeur qui ajoute une notion plus extrinsèque à la situation de choix.

Toutes ces distorsions renvoient clairement au concept de rationalité limitée introduit par Simon (1957), et March et Simon (1958), qui postulent “ *que le décideur, bien que doté de buts guidant son activité, est limité d'un point de vue cognitif...face à la complexité des problèmes qu'il traite, il recherche un niveau de satisfaction plutôt qu'un optimum* ”. Pour maintenir un niveau de satisfaction acceptable (concept d'homéostasie), l'individu va

¹² Différence perçue.

employer des simplifications et des stratégies à rationalité limitée. Ceci est une remise en cause profonde de l'hypothèse micro-économique de transparence des marchés¹³.

Ce courant de recherche situé “à la jonction de l'approche économique normative et de l'approche psychologique descriptive” (Pham, 1996, p. 54) est appelé Théorie du Comportement Décisionnel (Behavioral Decision Theory). Nous situerons notre approche de la perception du risque alimentaire dans ce cadre là.

- Risque ou incertitude ?

Un autre point important, dans la littérature relative au risque perçu, concerne la distinction entre le risque et l'incertitude. Si dans certaines contributions une différence est clairement opérée entre les deux concepts, (Peter et Ryan, 1976 ; Stone et Gronhaug, 1993), de nombreux auteurs considèrent ces derniers comme étant interchangeable (Mitchell, 1999). Cunningham (1967, p. 83), estime par exemple, que “*la question n'est pas d'un intérêt crucial dans le cadre de sa conceptualisation*”. Son avis est partagé par différents chercheurs (Hansen, 1992, p. 175 ; Kahn et Meyer, 1991, p. 508). Afin de régler cet épineux problème, un retour aux sources semble nécessaire. Selon Luce et Raiffa (1957), la conceptualisation de l'incertitude se fait en fonction d'une structure tripartite : l'univers certain, le risque et l'incertitude. Selon Becker et Knudsen (2001), le risque se distingue de l'incertitude “*par la nature des probabilités assignées aux différentes conséquences*”. Dans une situation de risque, toutes les conséquences possibles, et leurs probabilités respectives, sont connues. En univers incertain, l'individu connaît l'ensemble des conséquences, cependant, ne disposant pas de probabilités objectives, il infère une distribution de probabilités subjectives à partir de son expérience et de l'information dont il dispose. Dans l'esprit des travaux de March et Simon (1958, p. 137), qui écrivent que “*la prise de décision en situation incertaine ne permet*

¹³ Derbaix (1983, p 19) la définit ainsi : “ pour une situation de choix dans laquelle toute l'information est disponible, le consommateur possède des capacités cognitives suffisantes pour tout connaître et faire des comparaisons ”.

même pas d'inférer l'ensemble des conséquences possibles ainsi que leurs probabilités et bénéfiques”, certains auteurs estiment qu'il existe une forme encore plus diffuse d'incertitude, caractérisée par l'impossibilité de connaître, ni la totalité des différentes conséquences, ni bien évidemment leurs probabilités. Il s'agit de l'incertitude de Knight (« Knightean uncertainty »).

B : Relatives à l'objectivité de l'individu confronté au risque

Pour Assailly (1997, p. 33), l'évaluation du risque entretient des rapports étroits avec la conscience qu'en a l'individu, notamment en ce qui concerne la perception et la prise de risque. Le Breton (1995, p. 31) va plus loin, en écrivant qu'il ne s'agit nullement d'une “ *appréciation objective des dangers, mais plutôt de la conséquence d'une projection de sens et de valeur sur certains événements, certaines pratiques, certains objets voués à l'expertise diffuse de la communauté ou des spécialistes* ”. Ainsi, pour Martineau (1994, p. 9), “ *un même danger peut paralyser l'un, nourrir sa phobie et attirer l'autre jusqu'à la fascination* ”. Loin du risque objectif, les préjugés, les phobies individuelles et sociales peuvent faire apparaître un risque là où il n'existe pas, et l'occulter alors lorsque celui-ci est très réel.

De plus les individus n'ont pas la même tolérance au risque. Dans cet esprit, Dowling et Staelin (1994) ont intégré la notion de “ *risque acceptable* ”. Ce dernier agit comme un modérateur entre la perception du risque et la mise en place de stratégies capables de réduire celui-ci (ou la consommation). Ainsi, un même risque ne provoque pas les mêmes conséquences comportementales.

Dés les premiers travaux de Bauer, les chercheurs sur le risque ont souligné qu'ils ne travaillaient pas sur un risque réel, mais sur la perception du risque. Ainsi, comme l'écrit Mitchell (1999, p. 164), “ *le consommateur dispose d'une quantité limitée d'informations, et même si ce dernier pouvait calculer correctement le niveau de risque induit par une situation, il le ferait à partir d'impressions subjectives et non à partir de données objectives* ”. La

perception du risque est donc un phénomène relatif qui diffère fortement d'une estimation objective (Drottz-Sjöberg et Sjöberg, 1992, p. 1). Les auteurs précisent, à ce sujet, que le fait que la perception du risque soit construite à partir de données ou d'informations objectives, ne change rien au fait que cette dernière soit influencée par un ensemble de croyances personnelles. Yates et Stone (1992) insistent, pour leur part, sur la construction du risque (ce que Lazarus et ses collègues appellent une transaction), en précisant que “ *le risque n'est pas une caractéristique objective d'une des options de choix. Il représente une interaction entre l'option et le décideur*”. Ainsi, Douthitt (1995, p. 329), s'appuyant sur l'exemple de la consommation de cigarettes remarque, qu'alors que les individus sont soumis à la même information, les fumeurs et les non fumeurs perçoivent le risque de façon différente. Le même auteur, dans un article portant sur la perception du risque liée à l'emploi d'hormones de croissance pour l'élevage des bovins, relève également l'incompréhension des experts, qui ne comprennent pas les raisons pour lesquelles les individus se focalisent sur les risques les moins graves (au risque de ne pas prendre en considération les vrais facteurs de risque).

II : La conceptualisation du risque perçu en Marketing

Il y a quarante deux ans, s'inspirant des travaux de Knight en économie (Stone et Gronhaug, 1993), Bauer (1960) introduisit pour la première fois la notion de risque perçu dans les recherches portant sur le comportement du consommateur. L'idée de Bauer rencontra rapidement un franc succès (Dowling et Staelin, 1994, p. 119). Comme le fait remarquer Mitchell (1999, p. 133), le nombre important de recherches sur le risque perçu semble avoir donné une réponse claire aux interrogations relatives au bien fondé théorique et pratique de sa

proposition initiale formulées par Bauer¹⁴. Mitchell (1999, p. 163) donne les raisons qui ont permis à la théorie du risque perçu de rencontrer un si large écho :

- Le concept possède un attrait intuitif et naturel pour les chercheurs et les praticiens.
- Le risque perçu est pratiquement universel et permet un grand nombre d'applications.
- Cette théorie semble avoir un fort pouvoir explicatif. En effet, le consommateur paraît naturellement plus enclin à éviter les erreurs qu'à maximiser une fonction d'utilité.

L'analyse en terme de risque peut être utilisée à des fins très opérationnelles (segmentation, définition du mix). D'une manière générale, et comme le soulignent Mitchell, Yamin et Pichene (1996, p. 12) “ *les différents réducteurs de risque représentent un lien crucial entre la théorie et la pratique du Marketing* ”. Par exemple, certains chercheurs ont étudié la relation entre le risque perçu et l'efficacité de la publicité (Barach, 1969) ou l'importance de la marque (Taylor et Rao, 1980). La perception du risque est également un outil de Marketing stratégique permettant, tout comme l'ont fait Coleman, Warren et Huston (1995), de segmenter une population *a priori* homogène.

L'analyse en terme de risque perçu permet enfin de stimuler le processus d'innovation. Gronhaug, Hem et Ines (2001) ont étudié le poids du risque perçu par le consommateur dans la décision d'une éventuelle extension de marque.

De plus, Dowling, (1986), dans un état de l'art, montre que 19,4% de la variance liée à la préférence pour un produit est déterminée par le risque perçu, alors que les variables liées à la situation d'achat, de personnalité ou les facteurs démographiques n'expliquent respectivement que 12,8%, 9,4% et 1,5% du comportement d'achat.

¹⁴ I have neither confidence nor anxiety that my proposal will cause any major stir. At most, it is to be hoped that I will attract the attention of a few researchers and practitioners and at least survive through infancy (Bauer, 1960, p 389).

D'un point de vue académique, de nombreux articles de synthèse ont été élaborés permettant ainsi de faire le point sur un champ de recherche des plus féconds (Ross, 1975 ; Stem, Lamb et MacLachlan ; 1977, Volle, 1995 ; Mitchell, 1999). Selon Stem, Lamb et MacLachlan (1977), les apports des recherches portant sur le risque perçu peuvent être regroupés suivant six axes principaux :

- Les composantes du risque perçu (Cox, 1964 ; Cunningham, 1967).
- Les dimensions du risque perçu (Jakoby et Kaplan, 1972 ; Cox, 1967).
- La mesure du risque perçu (Cunningham, 1967 ; Bettman, 1973 ; Jacoby et Kaplan, 1972 ; Pras et Summers, 1978 ; Currim et Sarin, 1983 ; Havlena et Desarbo, 1991).
- Le comportement du consommateur face au risque (Bauer, 1960 ; Cox, 1967 ; Barach, 1969 ; Woodside et Delozier, 1972 ; Deering et Jacoby, 1972 ; Schanninger, 1976 ; Urbany, Dickson et Wilkie, 1989 ; Chaudhuri, 1998).
- Les méthodes de réduction du risque (Roselius, 1971 ; Perry et Hamm, 1968 ; Taylor et Rao, 1980 ; Dunn, Murphy et Skelly, 1986).
- Le choix des méthodes de réduction du risque en fonction de la situation d'achat (Roselius, 1971 ; Cox, 1967 ; Gabott, 1991 ; Dowling et Staelin, 1994).

Si toutes ces contributions ont participé à l'émergence d'un champ de recherche important et complexe, le point de départ de Bauer se distingue par sa simplicité. En effet, comme nous l'avons vu, pour Bauer (1960), *“ le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne pourra anticiper de façon certaine, et certaines d'entre elles sont susceptibles d'être désagréables ”*. Selon Stone et Grohaug (1993, p. 39), et dans l'esprit de Bauer, le risque doit donc être appréhendé comme *“ un construit psychologique hypothétique permettant d'expliquer des phénomènes tels que la recherche d'informations, la fidélité à la marque et le recours à un tiers lors du processus de décision d'achat ”*. Toutefois, il serait abusif d'attribuer aux propos de Bauer une volonté de limiter l'influence du risque dans le comportement du consommateur. Bien au contraire, l'auteur affirme que le choix étant le principal problème du consommateur, et comme les conséquences de celui-ci ne peuvent que partiellement être

prévues, il est courant qu'un risque soit perçu. Cette position est partagée par Mitchell (1992) et par Matricon (1993) qui écrivent qu'acheter "*c'est toujours prendre un risque*" et rejoint celle de Hugstadt et Taylor (1979, p. 450), qui font l'hypothèse que la théorie du risque perçu est une "*théorie centrale*" du Marketing.

Selon Barach (1969, p. 315), le consommateur est guidé par la perception de besoins et de désirs non satisfaits. Dans ces conditions, la décision d'achat induit la perception "*d'un risque ou d'une incertitude*" comme n'importe quelle autre décision impliquant des conséquences financières, sociales ou économiques. De même, Cox (1967) estime que le risque perçu peut être mieux analysé, si le consommateur est considéré comme ayant un ensemble de "*buts d'achat*" associé à chaque acquisition. Selon Cox et Rich (1964, p. 33), le risque est souvent perçu car, n'ayant pas encore effectué son acquisition, le consommateur ne peut être certain que l'achat "*planifié*" permette la satisfaction des objectifs liés à ce dernier. Ainsi, selon les auteurs, de la nature "*des buts d'achat*" dépend la nature du risque perçu. Cependant, comme le précise Woodside (1972), puis Woodside et Delozier (1972) Bauer n'a pour autant jamais perçu l'acheteur comme un individu passif. Bien au contraire, ce dernier est considéré comme quelqu'un d'actif, qui développe des stratégies de décision lui permettant d'agir avec un niveau acceptable de confiance et de tranquillité, dans des situations pour lesquelles l'information possède une faible valeur prédictive, et dont les conséquences peuvent être sévères.

Comme le souligne Mallet (2001), "*le flou qui caractérise le concept de risque perçu ressort aussi bien au niveau des définitions proposées, qu'au niveau de ses différentes facettes*". Ingene et Hughes (1985, p. 107) vont jusqu'à se demander si les différentes recherches traitant du risque abordent finalement le même sujet. Pour illustrer ce constat, Fischhoff (1985) écrit que "*si l'on devait lire dix articles différents sur le risque, on ne devrait pas être surpris de voir le risque décrit de dix façons distinctes*". De plus, s'il n'y a pas d'accord autour de la définition du risque perçu, il n'existe pas non plus de consensus concernant la nature même du contenu de cette dernière.

Initialement, Bauer définit le risque perçu comme “ *une fonction croissante de l’incertitude liée aux conséquences potentielles engendrées par un comportement et du caractère désagréable de certaines de ses conséquences* ” (Bauer cité par Derbaix, 1983, p. 21). Prolongeant la réflexion de Bauer, Cunningham (1967, p. 37) recommande pour sa part de retenir deux composantes du risque qui sont : la perte (ce qui est en jeu) si les conséquences d’un acte étaient défavorables d’une part, et le sentiment subjectif de certitude que les conséquences soient défavorables d’autre part. Kogan et Wallach (1964) suggèrent également que le concept de risque puisse avoir deux facettes différentes : une liée aux probabilités (“ *chance* ”), et une autre reliée à la gravité des conséquences négatives (“ *danger* ”). Cette position est également reprise par Volle (1995, p. 40) qui définit le risque perçu comme “ *la perception d’une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix* ”.

D’autres auteurs insistent sur le caractère subjectif et hypothétique de la perception du risque. C’est le cas de Stone et Gronhaug (1993, p. 42), pour lesquels le risque peut être appréhendé comme “ *l’anticipation d’une perte sur la base d’une évaluation subjective de la situation risquée* (“ *subjective expectations of loss* ”) ” ou d’Oglethorpe et Monroe (1994, p. 326), qui estiment que le risque est défini comme une “ *croyance subjective individuelle qu’il y ait une probabilité, comprise entre 0 et 1, qu’une conséquence non désirée résulte d’une situation de choix* ”. Pour Dunn et al (1986, p. 205) le risque perçu représente l’utilité négative espérée associée à l’achat d’un produit ou d’une marque spécifique. Sitkin et Weingart (1995, p. 1574) présentent la perception du risque comme “ *une évaluation individuelle du risque potentiel induit par une situation, ce jugement intégrant une estimation probabiliste 1 / de l’incertitude liée à la situation, 2 / de la capacité de contrôle de l’incertitude et 3 / de la confiance que porte l’individu dans ses propres estimations* ”.

D’autres chercheurs enfin, appréhendent le risque perçu à partir de ses dimensions, ces dernières n’étant, comme nous le verrons plus tard, pas davantage consensuelles. C’est le cas de Gabott (1991), qui définit le risque comme des “ *conséquences négatives résultant d’une décision d’achat, ce qui inclut des types de risque spécifiques : performance, psychologique, social et physique* ”.

Nous allons à présent tenter d'éclaircir les différentes positions de ces auteurs en présentant dans un premier temps les composantes du risque perçu, puis dans un second temps, les dimensions de ce dernier.

A : Les composantes du risque perçu

Comme le note Brittz-Sjoeberg, (1992), il est souvent considéré comme acquis que la probabilité et le caractère de gravité d'un événement permettent de définir la notion de risque. Selon Dowling et Staelin (1994, p. 119), "*les chercheurs formulent implicitement l'hypothèse que la probabilité et les conséquences de tout achat sont toutes deux incertaines*". Ainsi, Mowen (1992) explique que le risque perçu peut être "*conceptualisé comme étant basé sur l'intégration d'une estimation des probabilités et sur une évaluation des conséquences qui permettent conjointement l'évaluation d'un niveau de risque global*".

Dès l'origine, à partir de la définition donnée par Bauer, le risque a été appréhendé à partir d'une structure à deux dimensions comprenant l'incertitude et les conséquences négatives. Dès 1964, Cox et Rich (p. 33), écrivent que le risque perçu par l'acheteur est "*une fonction de deux facteurs généraux : l'importance de l'enjeu induit par la décision d'achat et le sentiment subjectif individuel de certitude que le consommateur va perdre tout ou partie de ce qui est en jeu*". Depuis, la conceptualisation et l'opérationnalisation bi-dimensionnelle (incertitude et danger) de Cunningham (1967)¹⁵ a été utilisée à de nombreuses reprises (Arndt, 1967 ; Sheth et Venkatesan, 1968 ; Bettman, 1972 ; Dash, Schiffman et Berenson, 1976 ; Zikmund et Scott, 1974 ; Güseman, 1981 ; Laurent et Kapeferer, 1983 ; Verhage, Yavas et Green, 1990 ; Mitchell et Grotorex, 1993...). D'une façon opérationnelle, les deux dimensions principales du risque perçu que sont l'incertitude et les conséquences peuvent être exprimées par les deux questions suivantes (Vincent et Zikmund, 1975) : "*quelle vraisemblance y a-t-il que ce produit soit de qualité médiocre ?*" et "*combien est-il important d'éviter ce produit de qualité médiocre ?*" ?

L'un des principaux avantages du modèle à deux composantes, est de permettre une bonne comparaison entre les différentes recherches, contribuant ainsi à une plus grande accumulation de connaissances. En effet, comme nous l'avons déjà vu, de nombreux auteurs se sont fondés sur une structure élaborée à partir des composantes incertitude et conséquences. De plus, comme le précise Mitchell (1999, p. 184), reprenant les travaux de Gemünden (1985), *“ une mesure séparée des conséquences et de l'incertitude possède un pouvoir prédictif supérieur notamment dans le cadre de la recherche d'informations ”*. Mitchell et Greatedorex (1993) montrent qu'une structure, composée de l'incertitude et des conséquences, est fortement recommandée dans le cadre du risque perçu appliqué aux activités du secteur tertiaire. Enfin, la simplicité du modèle à deux composantes permet une plus grande facilité d'utilisation (notamment en termes d'administration d'un questionnaire).

- L'incertitude

Comme le font remarquer Currim et Sarin (1983, p. 249), dans de nombreux cas, les conséquences d'un achat ne sont pas connues de façon certaine par le consommateur, et la décision se fait alors dans un contexte d'incertitude. Dès 1974, Taylor, repris par Muller (1981, p. 2, 1986, p. 1), propose d'utiliser une décomposition du risque qui intègre deux formes d'incertitudes. L'une, est relative au résultat de la décision, et l'autre, aux conséquences d'une erreur éventuelle. Pour Urbany, Dickson et Wilkie (1989), il est également possible de distinguer deux formes d'incertitudes :

- L'incertitude externe qui dépend des informations disponibles concernant les alternatives de choix.
- L'incertitude interne qui est relative aux connaissances dont dispose l'acheteur.

¹⁵ Cunningham fut l'un des premiers à proposer un modèle à deux composantes (mesurées par une échelle à trois

Pour Ladwein (1998, p. 3), les informations disponibles sont parfois “ *objectivement insuffisantes* ” (information extrinsèque insuffisante) ; dans ce cas, le consommateur s’oriente, soit vers une recherche interne, soit vers l’évaluation de signaux intrinsèques de qualité. Parfois, au contraire, le consommateur est confronté à une quantité d’informations, trop abondante ou complexe, qui dépasse ses capacités cognitives (voir le construit de surcharge d’information de Jacoby et al, 1974 et la rationalité limitée de Simon, 1957). L’incertitude interne concerne les connaissances dont dispose le consommateur, ces dernières étant liées à l’expertise ou à la familiarité (expérience cumulée) de l’acheteur avec la catégorie de produits (Alba et Hutchinson, 1987 cité par Ladwein, 1998, p. 4).

Selon Yates et Stone (1992), l’incertitude peut porter sur de nombreuses étapes du processus d’évaluation des pertes attachées aux alternatives de choix : examen des alternatives, identification des attributs du produit, estimation des points de référence, évaluation des alternatives. Poursuivant cette logique, Dandouau (2000) distingue l’incertitude liée à la catégorie de produits (attributs du produit, force des croyances, niveau des attentes), celle qui est relative à la tâche de choix (nature et poids des attributs, nature des règles, degré de contrôle), celle concernant l’écart entre les attentes et la réalité (étendue de l’écart, probabilité d’apparition d’un niveau d’écart), et enfin l’incertitude par rapport aux conséquences (nature, intensité).

Dans le même esprit, Möller (1983, p. 203) et Mitchell (1999, p. 172) définissent les mêmes formes d’incertitudes auxquelles le consommateur est confronté :

- La connaissance de ses propres besoins et objectifs d’achat (Deering et Jacoby, 1972).
- L’incertitude relative à la définition de l’étendue des différentes alternatives (Pras et Summers, 1978).
- La détermination des attributs pertinents pour évaluer les performances futures (Cox, 1967).

- L'évaluation de ses capacités à tirer les enseignements de sa propre expérience (Deering et Jacoby, 1972).
- La difficulté pour opérer un classement parmi les différentes marques (Cox et Rich, 1964).

Les quatre dernières formes d'incertitude peuvent être perçues comme étant liées à ce que Sirieix et Morrot (2000, p. 66) désignent par le terme de « *confiance du consommateur dans son propre jugement* ».

La composante incertitude du risque perçu revêt une importance considérable aux yeux de nombreux chercheurs. Ainsi, Mitchell et Greatorex (1999, p. 31) soulignent que “ *plus la probabilité perçue par le consommateur que l'attribut soit satisfait est faible et plus le risque perçu est grand*”. Selon Ubany, Dickson et Wilkie (1989), l'incertitude relative au choix augmente la recherche d'informations. Cependant, ce résultat doit être nuancé par les résultats des travaux de Bettman et Park (1980) qui pensent que, confronté à la perception d'un risque, le consommateur limite la recherche d'informations (afin de ne pas augmenter le niveau d'anxiété perçu). Kahn et Meyer (1991, p. 519) montrent que l'incertitude affecte le poids des attributs sur lesquels elle porte. Ainsi, plus l'incertitude relative à l'évaluation d'un attribut est faible et plus l'importance accordée à un attribut pour évaluer l'utilité sera forte (et inversement).

- La perte

Pour certains auteurs, le concept de perte se révèle être déterminant dans le comportement d'achat (Diamond, 1988 ; Horton, 1976). Pour Cox (1967, p. 38) “ *les pertes potentielles comprennent les buts visés mais non atteints, les pénalités infligées au consommateur par son environnement, la perte des moyens engagés dans l'achat (comme l'argent ou le temps) ou tout autre “ danger ” associé à l'achat*”. D'autres chercheurs soutiennent l'hypothèse selon laquelle les individus cherchent davantage à maximiser l'écart positif entre les

conséquences positives et les conséquences négatives liées à l'achat (Peter et Tarpey, 1975). Cette vision remet en cause l'hypothèse d'une maximisation de l'utilité espérée. En effet, l'individu semble capable de choisir des solutions susceptibles d'engendrer des conséquences négatives (comportement sinon irrationnel mais à rationalité limitée). Nous verrons plus loin que nous partageons ce point de vue. En effet, l'individu peut acheter un produit, et assumer tout ou partie des conséquences négatives liées à l'utilisation de celui-ci, à condition qu'il trouve un intérêt à le faire (stratégie de désengagement comportemental). En revanche, nous ne retiendrons pas le sens accordé à la notion de perte par Kahneman et Tversky (1979) et repris par Volle (1995, p. 41) et Mallet (2000, p. 47) qui expliquent que la perte intervient dans une situation où “ *un individu obtient un résultat inférieur à un point de référence... provenant de l'expérience, d'une référence sociale, d'une valeur cible, d'un meilleur résultat attendu possible, d'un regret minimum par rapport aux autres alternatives, (Yates et Stone, 1992)* ”. En effet, cette définition ne semble pas prendre en compte la diversité et l'antagonisme de certains buts d'achat. Par exemple, la consommation d'un dessert lacté riche en sucre et en lipides peut confronter le consommateur à un dilemme opposant deux objectifs liés à l'achat de produits alimentaires : la minceur et le goût. La définition de Kahneman et Tversky implique, à notre avis, que le consommateur choisisse un résultat intermédiaire, lui permettant de satisfaire au mieux ses deux objectifs. Alors que dans le cadre de la définition donnée par Peter et Tarpey, si le plaisir procuré par la crème est bien plus important que les conséquences négatives envisagées à court terme, le consommateur pourra renoncer à l'un de ses objectifs et consommer le dessert.

Arndt (1968) a introduit une troisième composante : le concept d'importance qui permet de définir le niveau d'attention que le consommateur attribue aux conséquences négatives. Selon nous, cette notion est implicitement intégrée dans les échelles telles que celle qui a été élaborée par Stone et Gronhaug (1993, p. 49-50), qui demandent au répondant d'évaluer la perte sur une échelle de Likert en sept points. Enfin, Strazzieri (1992, cité par Mallet 2001) a intégré une dimension de “ différenciation ” entre les différentes marques ou produits d'une même catégorie.

Butler et Crino (1992), à partir des travaux de MacCrimmon et Werhung, ont repris les trois composantes du risque perçu qui sont l'exposition à une perte potentielle, la probabilité d'occurrence de la perte, et l'importance de cette dernière. Cependant, comme le soulignent Peter et Ryan (1976, p. 185), les modèles de perception du risque n'utilisent généralement que deux composantes : l'incertitude et les conséquences ou la probabilité et l'importance de la perte. Ingene et Hughes (1985, p. 106) regrettent, pour leur part, malgré la connaissance de ces différentes composantes, que l'incertitude, les conséquences et l'importance de la perte n'aient jamais été utilisées simultanément dans une recherche.

- Les différentes composantes du risque perçu : leurs relations

De nombreux auteurs se sont également intéressés aux relations qu'entretiennent l'incertitude et les conséquences négatives de l'achat. Diamond (1988), utilisant la théorie du prospect (Kahneman et Tversky, 1979), montre que les sujets attribuant une faible probabilité et des conséquences sévères à un événement, sont davantage influencés par les conséquences que par la probabilité. En revanche, Peter et Ryan (1976) et Bearden et Mason (1978) trouvent le résultat inverse. De plus, Bettman (1973), Horton (1976) ou Laurent et Kapferer (1985) confirment l'existence d'une relation positive entre les composantes incertitudes et conséquences. Par ailleurs, Peter et Ryan (1976) montrent que "*l'importance de la perte n'apporte que peu d'information à la validité prédictive du modèle*", ce qui selon eux implique une forte corrélation entre les deux composantes (Mitchell, 1999, p. 185). Peter et Ryan indiquent que le concept de conséquence (perte) est reliée au risque inhérent et celle d'incertitude au risque assumé.

Cependant, une des questions récurrentes concerne les dimensions du risque perçu relative à la combinaison des différentes dimensions. Deux approches ont été envisagées : le schéma multiplicatif et le schéma additif

Le schéma multiplicatif s'appuie sur une tradition de recherche (théorie des jeux) pour laquelle l'utilité est calculée par la multiplication des probabilités par la valeur espérée (espérance mathématique) (Mitchell, 1992, p. 27). Le modèle de Cunningham (1967) représente un des premiers schémas multiplicatifs à deux composantes à avoir été utilisé. Cette méthode permet, à partir d'une matrice croisant l'incertitude et le danger, d'obtenir trois niveaux de perception du risque global (élevé, moyen et faible). Cette conceptualisation sera reprise par Zikmund et Scott (1974), et Dash Shiffman et Berenson (1976). Il inspirera également Peter et Tarpey (1975) (repris par Bearden et Mason, 1978) pour lesquels le risque global sera formé par la somme des six probabilités et importances de la perte.

Toutefois, si le schéma multiplicatif (incertitudes x conséquences) semble avoir rencontré un grand succès, plusieurs chercheurs l'ont fortement critiqué (Bettman, 1975 ; Dowling, 1986). C'est le cas de Bettman (1973, p. 189) qui, en comparant les schémas additifs et multiplicatifs, propose d'opter pour une relation additive entre les deux composantes (modèle linéaire). Le consommateur ajoute les scores d'incertitude et de conséquences, pour obtenir une représentation du risque global. Si les raisons invoquées par Bettman sont liées aux spécificités de sa recherche (mesure de l'importance et type de produits utilisés), et à une corrélation entre les deux composantes le poussant à choisir le schéma additif, l'auteur avoue toutefois ne pas être capable de trancher définitivement dans ce sens. Dans le même esprit, Mitchell et Grotorex (1990) utilisent également une mesure additive du risque global. De plus, Peter et Ryan (1976, p. 184) trouvent de meilleures corrélations entre le risque perçu et la préférence pour une marque en utilisant un schéma additif.

B : Les dimensions du risque perçu

Une des grandes interrogations, posées par la recherche portant sur le risque perçu, concerne la manière dont l'acheteur et le consommateur perçoivent le risque. Si certains estiment que celui-ci est évalué de manière globale, d'autres, au contraire, pensent qu'il est perçu de façon fragmentaire au niveau de chaque dimension (Volle, 1995 p. 43). Arndt (1967) -repris par Mitchell et Boustani (1993, p. 19)- montre que, dans le cadre de l'acceptation de nouveaux

produits, les personnes ne percevant pas de risque réel, évaluent ce dernier en utilisant moins de dimensions que ceux percevant un risque important. Nous allons maintenant présenter les dimensions du risque global.

- Les dimensions du risque global

Nous partageons le point de vue de Volle (1995, p. 42) qui souligne que *“la décomposition du risque en deux composantes est avant tout heuristique...et les questions de recherche essentielles se posent plutôt par rapport au risque global : quelles sont les dimensions, quel en est le niveau de perception”* ? Le modèle justifiant la décomposition du risque global est un modèle multi-attributs (Mitchell et Vassos, 1997). Ainsi, si le produit ne satisfait pas le consommateur sur un des attributs jugés importants, ce dernier subira une perte. Stone et Gronhaug (1993, p. 42) précisent toutefois, que le poids des différentes dimensions du risque varie en fonction des situations d'achat. Dans cet esprit, Dunn, Murphy et Skelly (1986, p. 206) soulignent que la désagrégation du modèle du risque perçu en différentes dimensions a sans aucun doute permis de fournir une représentation plus claire de la structure sous-jacente du construit. Selon Mitchell (1998, p. 172), la nécessité d'une décomposition du risque global en différents *“types de risques”* s'est donc tout naturellement imposée. Comme le remarquent Coleman, Warren et Huston (1995), une bonne partie des recherches basées sur le risque perçu s'est logiquement concentrée sur l'identification de ces dimensions.

Cependant, une fois encore, les fondements théoriques, sur lesquels repose le risque perçu, n'ont pas permis l'édification d'un cadre conceptuel solide et clairement défini. En effet, les différentes contributions aux recherches sur le risque perçu ont tantôt fait référence à la notion de perte, tantôt à celle de dimension pour définir la nature des conséquences induites par l'échec d'un produit. Nous préférons employer le terme de dimension, celui-ci ayant le mérite de souligner clairement le caractère multidimensionnel du construit (Havlena et DeSarbo, 1994, p. 936 ; Murray et Shlacter, 1990, p. 53 ; Rindfleish et Crockett, 1999 ; Stone et Gronhaug, 1993, p. 42) et la complexité du processus de la perception du risque. De plus, si les différentes dimensions sont souvent nommées de la même manière dans diverses

recherches, les définitions données pour ces dernières peuvent fortement varier, laissant planer ainsi un doute concernant la robustesse des concepts qui la sous-tendent : Ainsi, pour ne citer qu'un exemple, Derbaix (1983) utilise quatre dimensions du risque : les risques de perte de temps, physique, financier et psychosocial. Dans cette recherche, l'auteur définit le risque psychosocial en expliquant que *“ l'acquisition d'un produit dont le résultat s'avère différent de ce qui était escompté par l'acheteur peut provoquer des sentiments de déception, de frustration et de honte ”* alors que pour Bauer, il s'agissait initialement d'une *“ déception du consommateur et / ou la modification de son image dans son environnement social ”* (ce qui peut prendre des formes fort différentes du sentiment de honte). De plus, il nous semble que certaines définitions ne permettent pas d'opérer une bonne discrimination entre les différentes dimensions. Ainsi, Fraedrich et Ferrel (1992) définissent le risque de performance comme *“ la probabilité qu'un événement négatif advienne après que le produit ait été acheté ”* et le risque physique comme *“ la probabilité qu'un produit ne soit pas sûr, nuisible ou préjudiciable ”*.

La définition du risque de performance est apparue floue dès les premiers travaux de Bauer (1960). Celle qui a été reprise par Grewal, Gotlieb et Marmorstein (1994, p. 145) nous semble suspecte : *“ le risque de performance renvoie à la possibilité que le produit ne fonctionne pas comme cela était escompté et / ou que celui-ci ne fournisse pas les bénéfices désirés ”*. Ces mêmes auteurs sont toutefois conscients de l'ambiguïté de leur définition, et prennent même le soin de montrer la différence entre le risque de performance et le risque financier (p. 151). Une définition peu rigoureuse du risque de performance ne permettant pas une discrimination claire et précise des risques de performance et global a conduit Jacoby et Kaplan (1972) à affirmer que le risque global peut être approximé par le risque de performance.

Dès 1960, Bauer identifie cinq dimensions du risque perçu :

- Le risques financier : risque lié à la perte d'argent si le produit n'est pas bon ou si le même produit peut être trouvé à moindre coût ailleurs.
- Le risque de performance ou de perte de temps : perte de temps causée par un produit défectueux, à son remplacement ou sa réparation.

- Le risque physique : un produit peut mettre le consommateur en danger ou le rendre malade.
- Le risque psychosocial : un produit peut décevoir le consommateur et / ou modifier son image dans son environnement social.
- Le risque global : somme des risques provoqués par l'utilisation d'un produit.

En 1974, Woodside n'en distingue que trois :

- Le risque social : danger de désapprobation de la part de la famille ou des amis.
- Le risque de performance : vraisemblance que le produit ne remplisse pas la fonction escomptée.
- Le risque économique : lié à l'investissement financier consenti pour acquérir le produit.

Inaugurant ce que Dowling (1986), Lumpkin et Dunn (1990, p. 106) puis Mallet (2001) nomment des “ *mesures à faible niveau d'abstraction* ”, Roselius (1971, p. 58), à partir de questionnaires présentant différentes situations risquées, opère une distinction entre quatre sortes de perte :

- “ Une perte de temps (“ time loss ”) : lorsque certains produits ne remplissent pas leur fonction, nous perdons du temps, une part de confort, et cela nécessite des efforts pour obtenir une réparation ou le remplacement.
- Une perte physique (“ hazard loss ”) : certains produits mettent en danger notre santé et notre sécurité lorsqu'ils ne remplissent pas leur fonction.
- Une perte de “ moi ” (“ ego loss ”) : parfois quand nous achetons un produit qui devient défectueux, nous nous sentons “ idiot ” et d'autres personnes nous font nous sentir “ idiot ”.
- Une perte d'argent (“ money loss ”) : Lorsque certains produits ne remplissent pas leur fonction, nous perdons de l'argent afin de remettre le produit en état de marche ou en le remplaçant par un produit satisfaisant ”.

Pour leur part, Jacoby et Kaplan (1972) puis Kaplan, Szybillo et Jacoby (1974) montrent, en étudiant le risque induit par douze produits différents, que le risque global peut être assez bien prédit en le décomposant en cinq risques fonctionnellement indépendants¹⁶ :

- Financier : perte d'argent en cas de défection du produit.
- Psychologique : lié à l'image que le consommateur se fait de lui-même.
- De performance : lié aux aspects fonctionnels du produit.
- Physique : lié aux dimensions de sécurité et de danger pour la santé.
- Social : lié à l'image que les autres ont du consommateur.

Ces dimensions du risque perçu seront reprises dans de nombreuses recherches (Chaudhuri, 1998, Stone et Gronhaug, 1993¹⁷). Une des spécificités de cette vision réside dans la remise en cause de la proposition de Cuningham (1967) de former un risque psychosocial. Cependant, cette conception fut récemment reprise empiriquement par Chaudhuri (2000) qui fit converger les risques financiers, de performance et physique vers un facteur "fonctionnel" et les risques psychologique et social vers un facteur "émotionnel". Cette convergence semble donner raison à Cuningham (1967) et à Bauer (1960) qui intuitivement firent fusionner les risques psychologique et social, ainsi qu'à Taylor (1974) qui suggéra que la nature de la perte pouvait être exprimée en terme psychosocial ou en terme fonctionnel / économique.

Zikmund et Scott (1973) ont enfin mis en évidence l'existence « *d'un risque d'opportunité* » lié à « *la perte d'une opportunité future* ». Kahn et Meyer (1991, p. 508), en prenant pour exemple un nouvel appareil télévisuel, ont intégré le risque lié à la non utilisation du produit, qui pourrait s'apparenter dans l'esprit des auteurs à un risque de « *sur qualité* ».

¹⁶ Les travaux de Jacoby et Kaplan ont représenté une formidable avancée. A partir d'une régression multiple, ils ont démontré que les cinq dimensions expliquaient 74% de la variance du risque global.

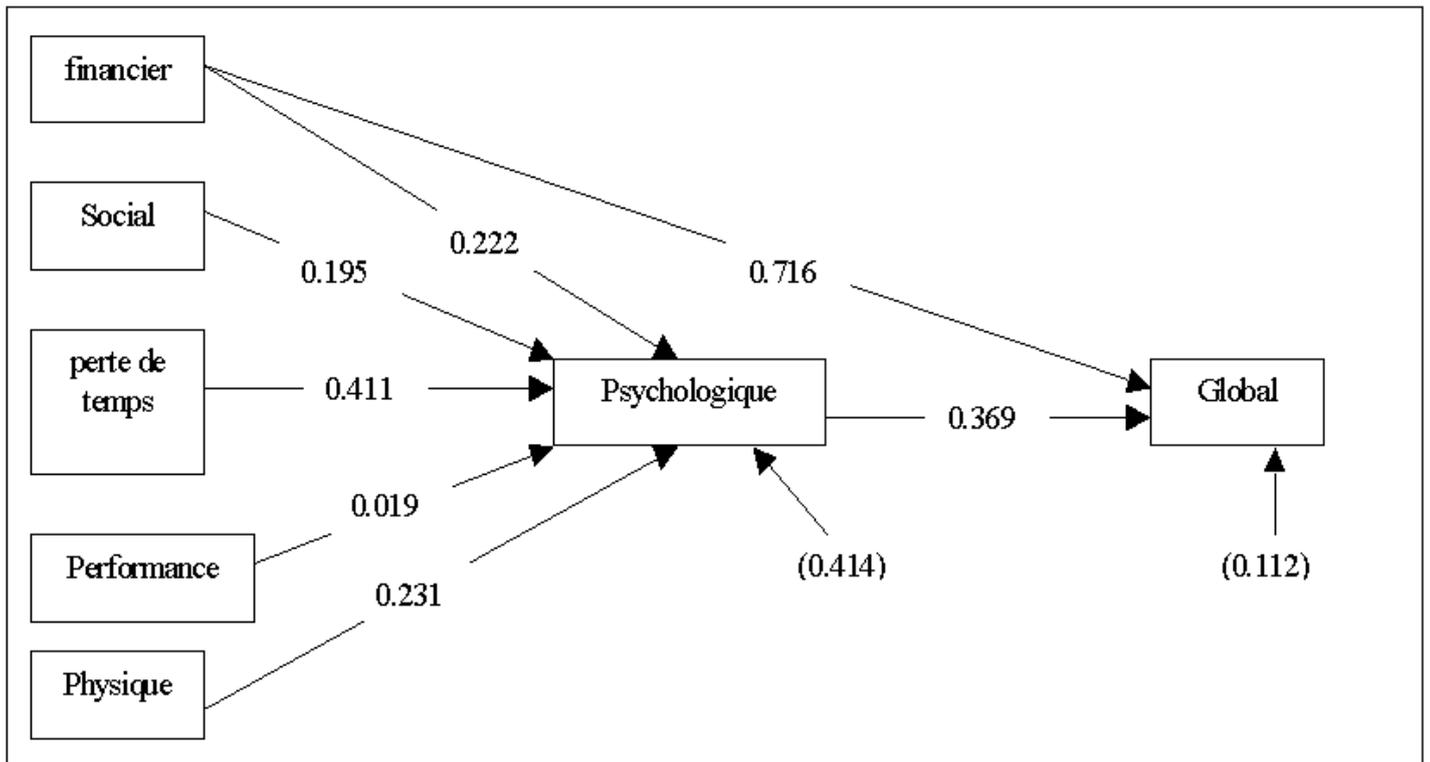
¹⁷ Stone et Gronhaug s'en serviront notamment pour développer une mesure multi-item à faible niveau d'abstraction.

- *La relation des différentes dimensions du risque entre elles*

Pour Stone et Gronhaug (1993), ainsi que pour Jacoby et Kaplan (1972), il ne fait aucun doute que les différentes dimensions du risque perçu ne sont pas indépendantes, et qu'il est possible de résumer le risque grâce à un nombre limité de dimensions. Ainsi, les premiers nommés font ils converger les différents types de risque (tous mesurés à partir d'une échelle multi-item) de la manière suivante (cf. figure 6) :

Cependant, ces résultats doivent être à notre avis nuancés. En effet, le risque psychologique, tel que mesuré par Stone et Gronhaug (p. 42), semble plutôt s'apparenter à un risque global, ou tout du moins aux conséquences psychologiques liées à la perception du risque ("*se sentir en situation psychologique inconfortable, ressentir une anxiété involontaire, percevoir une tension non nécessaire*").

Figure 6 : Les relations des dimensions du risque entre elles selon Stone et Gronhaug (1993)



Sous-section 2 : Les apports des recherches en Marketing

Dans cette sous-section, nous distinguerons les apports relatifs à la mesure, des apports relatifs aux conséquences du risque perçu sur le comportement d'achat.

I : Relatifs à la mesure

Pour Volle (1995, p. 45), les méthodes de mesure du risque perçu peuvent être classées en trois catégories :

- Les méthodes directes qui consistent à combiner (de façon additive, multiplicative ou maintenues distinctes) des composantes estimées séparément par des questions spécifiques (Cunningham, 1967 ; Bettman, 1973 ; Laurent et Kapferer, 1986).
- Les méthodes indirectes “ *qui reposent sur la notion de variance* ” que l’on retrouve dans les modèles multi-attributs (Moller, 1983 ; Pras et Summers, 1978).
- Les méthodes expérimentales dont l’objectif est “ *d’assigner les individus à des groupes dont les niveaux de risque sont supposés différents* ” (Dowling et Staelin, 1994).

Dans son état de l’art, Dowling (1986) remarque que les mesures sur le risque perçu peuvent être classées en trois catégories (cf. tableau 5) :

Tableau 5 : Les différents types de mesure du risque perçu

Types de mesure	Objectifs	Exemples
Haut niveau d'abstraction	Mesure de la tolérance et de la propension générale à la prise de risque comme trait de personnalité	<ul style="list-style-type: none"> • Tolérance psychologique (Kogan et Wallach, 1964) • Types de risques (Barach, 1968)
Niveau intermédiaire d'abstraction	Mesure du risque permettant une décomposition du risque perçu en fonction de la tâche à effectuer	<ul style="list-style-type: none"> • Risque inhérent et assumé (Bettman, 1973) • Risque inhérent (Lumpkin et Dunn, 1990) • Tâches relatives à l'achat (Woodside, 1972)
Faible niveau d'abstraction	Décomposition du risque global en différentes composantes (incertitudes et conséquences) et dimensions (psychologique, fonctionnelle...)	<ul style="list-style-type: none"> • Cunningham (1967) • Jacoby et Kaplan (1972) • Deering et Jacoby (1972) • Pras et Summers (1978) • Stone et Gronhaug (1993)

A : La perception du risque

Dans le cadre de notre recherche, nous allons nous concentrer sur les mesures à niveaux intermédiaires et faibles d'abstraction.

- Les mesures à niveau intermédiaire d'abstraction

Puisque nous souhaitons nous intéresser à la réduction du risque au niveau de la classe de produits, il est donc primordial de présenter les mesures à niveau intermédiaire d'abstraction. L'une des plus connues a été utilisée par Bettman (1973) et Dowling et Staelin (1994).

Bettman (1973, p. 185) fait appel à une méthode de comparaison par paires, afin d'évaluer les différences de perception de risque inhérent pour neuf produits distincts. Ainsi, la mesure consiste à demander à un individu de choisir, parmi deux catégories proposées, la catégorie la plus risquée, puis d'évaluer le risque supplémentaire sur une échelle allant de -8 (différence négative de risque pour le premier produit cité) à +8 (différence positive de risque pour le premier produit cité). Un score de 0 indique donc que les deux produits sont porteurs du même risque. La différence entre le risque inhérent et le risque assumé est opérationnalisée grâce à la mise en situation du prospect. Dans le premier cas, il s'agit d'acheter le produit dans un magasin imaginaire, dont la marque n'est pas visible et pour lequel le type de produits et sa taille sont connus. Il n'y a donc pas d'information concernant les ingrédients ou le prix. Bettman mesure également la perception de la distribution de la qualité parmi les marques, l'importance du choix au sein d'un type de produits, le prix perçu, la familiarité moyenne de l'individu avec la classe de produits, l'ensemble des informations détenues concernant la classe de produits, l'utilité de la classe de produits pour le consommateur ainsi que la mesure de certitude et de danger de Cunningham (1967). Lumpkin et Dunn (1990, p. 107) mesurent également le risque inhérent en demandant aux répondants d'indiquer le risque perçu global sur une échelle allant de 0 "*pas de risque*" à 5 "*risque très élevé*" en "*conservant à l'esprit les composantes financière, de performance, physique, psychologique et sociale*". Chacune des "composantes" étant définie *a priori* sans faire l'objet d'une mesure.

Dans leur modèle global de perception du risque et de recherche d'informations, Dowling et Staelin (1994) utilisent une mesure du risque reposant sur une méthode « compositionnelle ». Le risque global pour “*un objet multi-attribut*” (produit) est calculé grâce à la somme pondérée des niveaux d'attribut perçu pour le produit. Pour évaluer ce dernier, les auteurs calculent un risque spécifique à la situation, et un risque lié à la catégorie de produits. Le premier est déterminé à partir des buts et de la situation d'achat, ainsi que des attributs spécifiques au produit. Le second est estimé à partir du niveau des variables individuelles et des attributs relatifs à la classe de produits.

- Les mesures à faible niveau d'abstraction

Comme le souligne Mitchell (1995, p. 791), la majorité des chercheurs utilise des mesures à faible niveau d'abstraction. Cependant, la mesure du risque global diffère en fonction des recherches. De nombreux modèles ont été inspirés par la conceptualisation à partir des deux composantes de Cunningham (1967). Le tableau 6 est adapté de Mallet (2001). Il reprend les principales mesures répertoriées ainsi que les modèles sous-jacents. Nous pouvons remarquer que le modèle le plus répandu est celui proposé au départ par Cunningham (1967) qui combine par un schéma multiplicatif la probabilité et l'importance de la perte.

Mitchell (1995, p. 792) donne plusieurs raisons au succès de ce modèle :

- Tout d'abord, étant le plus repris, il attire les chercheurs grâce aux possibilités de comparaison et d'accumulation des connaissances qu'il permet.
- Certains résultats (Gemunden, 1985) plaident pour une mesure séparée de l'incertitude et des conséquences.

- Certains chercheurs comme Mitchell et Groatorex (1993) montrent que la dimension incertitude permet d'expliquer la raison pour laquelle les activités tertiaires sont perçues comme plus risquées par les consommateurs.
- Cette méthode est la plus “ économique ” en termes de données.
- Le modèle à deux composantes est simple à utiliser et engendre des questionnaires facilement compréhensibles par le répondant.

Un deuxième point important réside dans l'utilisation de plusieurs ou d'un seul indicateur pour mesurer les dimensions du risque perçu. Si la deuxième solution séduit par sa simplicité et sa souplesse d'utilisation, certains auteurs, comme Stone et Gronhaug (1993, p. 42) estiment que pour examiner les dimensions du risque, des mesures multiples sont nécessaires pour chacune d'entre elles. Selon les auteurs, un seul indicateur ne permet pas de représenter à lui seul le “ *domaine d'un risque donné* ”. De plus les indicateurs multiples permettent d'examiner la validité discriminante des différentes dimensions du risque.

Tableau 6 : Les principales mesure à faible niveau d'abstraction

Chapitre 2 : La théorie du risque perçu

Auteurs	Modèle Utilisé	Nombre et types de pertes considérées	Nombre d'items	Nombre de points de l'échelle	Indice de Fiabilité	Indice de Validité	Population interrogée	Nombre et types de produits sélectionnés	Echelle reprise par
Cunningham (67)	Risque Perçu Global = Incertitude X Conséquences négatives	1 perte : - Performance	2 items	4 pts	NON	NON	1200 femmes	3 produits : - Aspirine, - Spaghetti, - Adoucissant	- Bettman (72) - Zikmund & Scott (74) - Dash, Shiffman & Berenson (76) - Guseman (81) - Verhage, Yavas & Green (90)
Perry & Hamm (69)	Risque Perçu Global = Somme [Importance de la perte i]	2 pertes : - Sociale - Economique	2 items : - 1 par perte	7 pts	NON	NON	101 étudiants	25 produits : Alimentation, Vêtements, Electronique, Voiture.	
Jacoby & Kaplan (72)	Risque Perçu Global = Somme [Probabilité d'occurrence de la Perte i]	5 pertes : - Financière - Performance - Physique Psychologique - Sociale	6 items : - 1 item Risque Perçu Global, - 5 items 5 types de risques	9 pts	NON	NON	148 étudiants	12 produits : Vêtements, Cosmétiques, Voiture, Assurance, Aspirine.	Kaplan Szybillo & Jacoby (74) - Chaudhuri (97) (98) [Alpha=0.87, 2670 consommateurs]
Deering & Jacoby (72)	Risque Perçu Global = Mesure Composite 1 + Mesure Composite 2 + Mesure Composite 3	4 pertes : - Performance - Temps - Financière Psychologique	10 items	9 pts	NON	NON	229 femmes	20 produits : - Vêtements, - Alimentation, - Détergent, - Aspirine, - Automobile.	
Peter & Tarpey (75)	Risque Perçu = Somme [(Probabilité de la Perte i) X (Importance de la Perte i)]	6 pertes : Financière Performance Physique Psychologique Sociale Temps	12 : - 2 items par perte	7 pts	NON	NON	210 étudiants	6 marques de voitures	- Bearden & Mason (78) - Evans (81) - Yavas, Riecken et Babakus (93) [Alpha satisf. Consommateurs interrogés]
Stone & Grønhaug (93)	Risque Perçu Global = Certitude perçue : perte	6 pertes : Financière, Performance, Physique, Psychologique, Sociale, Temps	20 : - 3 mesures de critère, - 17 mesures indirectes	7 pts	Alpha = 0.6	NON	177 étudiants	1 produit : - Ordinateur	Stone & Mason (95) Dholakia (97) [alpha=0.8, 72 consommateurs, 4 produits]

B : La réduction du risque

Il existe deux grandes familles de mesure de l'utilité des réducteurs de risque (Cases, 2001) :

- Une mesure déclarative de l'utilité des réducteurs.
- Une mesure consistant à évaluer la répercussion de la mise en oeuvre de réducteurs de risque sur le niveau de risque perçu global.

- Les mesures déclaratives de l'utilisation des réducteurs de risque

Les différentes mesures directes¹⁸ ne sont pas toutes opérationnalisées de la même manière. Ainsi, nous pouvons distinguer :

- La mesure de l'intention d'utilisation d'un réducteur (Dowling et Staelin, 1994) : échelle de 1 à 7 allant de « n'utilisera jamais » à « utilisera très certainement ».
- La mesure de l'utilité déclarée (Roselius, 1971 ; Greatorex et Mitchell, 1994) : les répondants doivent évaluer l'utilité sur une échelle (1 à 5 ou 7).
- La mesure de l'importance des réducteurs de risque (Hawes et Lumpkin, 1986) : Un classement est opéré par les répondants.
- La mesure de l'utilisation effective ou probable du réducteur de risque (Brown et Gentry, 1975 ; Guseman, 1975) : les répondants doivent évaluer la probabilité d'utilisation d'un réducteur sur une échelle allant de très peu probable à très fortement probable).

- Les mesures comportementales

¹⁸L'utilité des réducteurs de risque est évaluée par le répondant à partir d'une liste.

D'autres auteurs (Ring et al, 1980) préfèrent inférer l'utilité des réducteurs sans en faire la demande explicite au répondant. Ces méthodes sont fondées sur des protocoles expérimentaux, dans lesquels les individus ont accès à plus ou moins d'informations pour des produits à différents niveaux de risque perçu.

Cases (2001, p. 110) note que « *seulement quelques études ont cherché à évaluer l'impact de certains réducteurs sur le niveau de risque perçu* ». Des auteurs comme Havlena et De Sarbo (1991) ont ainsi évalué l'influence des attributs sur le niveau du risque perçu. Le principe est de manipuler certains attributs et d'observer si cela engendre un accroissement ou une diminution du niveau de risque. Jacoby et al (1994) se sont également intéressés aux effets de l'acquisition de l'information (item par item) sur la composante incertitude du risque perçu. Le principe de cette recherche consiste à interroger les individus après qu'ils aient acquis une information supplémentaire.

Dans notre cas, nous souhaitons nous inspirer de travaux de Dowling et Staelin (1994) demandant aux individus quels réducteurs de risque ils vont utiliser. Cette démarche s'inscrit, comme nous le verrons plus tard, dans une volonté de cohérence avec les choix que nous avons opérés en matière de stratégies d'ajustement.

II : Relatifs aux conséquences sur le comportement d'achat

Comme le rappelle Gabott (1991, p. 38), “ *le risque perçu est un facteur majeur de compréhension du comportement d'achat* ”. Ainsi ce dernier figure dans la discipline du Marketing comme une composante intrinsèque des modèles d'Howard et Sheth (1967), Engel, Blackwell et Miniard (1987) (à travers la notion de confiance en soi et en relation avec des activités spécifiques telles que la recherche d'informations). Hugstadt et Taylor (1979) proposent de faire du risque perçu une théorie centrale du Marketing. Ce point de vue est

partagé par Ingene et Hugues (1985), qui estiment que le risque peut être une métathéorie du Marketing. Les auteurs donnent trois raisons convaincantes à cela (p. 133) :

- “ C’est un fil commun qui passe à travers toutes les prises de décision et qui mérite à ce titre d’être inspecté.
- La théorie du risque perçu fournit une explication systématique des différents travaux et interrelations qui animent la discipline.
- Le concept a été appliqué avec succès à d’autres disciplines telles que l’économie, la finance, la psychologie et les sciences de la décision ”.

Mitchell (1992) fait également de la théorie du risque perçu une théorie centrale du Marketing, en soulignant son rôle dans la recherche d’informations avant l’achat, dans l’évaluation des alternatives et dans la décision d’achat elle-même. Nous serions tenté d’ajouter à cet inventaire les comportements post-achat, ainsi que la consommation, qui ont peu été pris en compte dans les recherches portant sur ce thème. Volle (1995, p. 49) estime que le statut théorique du risque perçu est double :

- Le risque est une étape du processus d’achat (étape d’évaluation du risque attaché à la situation et aux alternatives),
- mais également une variable intermédiaire qui affecte la suite du processus de décision ”.

Nous allons étudier à présent les conséquences du risque perçu sur le processus d’achat. Pour cela, nous distinguerons les conséquences observables et les conséquences non observables.

A : Les conséquences observables

- *Risque et recherche d’informations*

Il n'est pas possible d'évoquer l'information sans opérer de différences en fonction des sources. Cox (1967) distingue les canaux de communication dominés par l'offreur, ceux qui le sont par le consommateur et ceux qui sont neutres. Locander et Hermann (1979) classent les différentes sources d'information, en opposant les sources personnelles et impersonnelles, indépendantes et mandatées, issue de l'expérience directe et de l'observation. Certains auteurs (Bearden et Shimp, 1982 ; Gabott, 1991) utilisent également la notion de signaux de qualité (intrinsèques et extrinsèques), pour définir l'information directement disponible sur le produit lui-même.

Selon Swoboda (1998, cité par Dandouau, 2000, p. 146), le besoin d'information résulte d'un processus d'activation dont les déterminants sont, soit situationnels, soit permanents. Le risque perçu est l'un des principaux facteurs d'activation du besoin d'information. En effet, une plus grande incertitude conduit à une recherche d'informations extensive (Lanzetta, 1963). L'hypothèse sous-jacente au lien entre la perception du risque et la recherche d'informations réside dans l'attribution à l'information d'un statut de réducteur potentiel du risque perçu.

Ainsi, traditionnellement, les différents chercheurs ont relié la perception du risque à la recherche d'informations (Cox, 1967 ; Sheth et Venkatesan, 1968 ; Lutz et Reilly, 1974). Selon Urbany, Dickinson et Wilkie (1989, p. 211), plus les choix paraissent incertains, et plus la recherche d'informations est active. Cox (1967) suggère que les individus ne donnent pas la même valeur aux informations et que cette valeur dépend de la confiance que l'acheteur accorde à cette dernière. Selon Engel Kollat et Blackwell (1978), le risque perçu influence l'évaluation de la valeur des sources d'information. Pour Chraïbi (1981, p. 99), le consommateur choisit les canaux de communication qu'il peut contrôler lorsque le risque perçu est élevé. Comme le rappellent Mitchell et McGoldrick (1996, p. 5), “ *confronté à un large éventail de signaux, les consommateurs ont tendance à baser leur jugement sur un ou seulement quelques signaux dont la valeur informationnelle est jugée satisfaisante* ”. Ce résultat est confirmé par Gabott (1991, p. 46) qui estime que les acheteurs utilisent un nombre limité de signaux pour inférer la qualité des différentes alternatives.

Selon Cox (1967), le niveau et la nature du risque perçu déterminent également les besoins en informations. Pour Gabott (1991, p. 39), quand le produit est perçu comme ayant un prix élevé et / ou qu'il est d'une complexité technique importante, le consommateur s'engage dans une recherche d'informations extensive. Cox (1967), Lutz et Reilly (1974), Woodside et Delozier (1972) soulignent que les individus percevant un fort risque perçu ont tendance à davantage initier des actions de bouche-à-oreille. Enfin, selon Sheth et Vankatesan (1968), ceux qui perçoivent un risque élevé recherchent plus d'informations.

- L'expertise de l'acheteur

Comme le rappellent Bansal et Voyer (2000), l'expertise de l'acheteur est "*un indicateur significatif du niveau de risque perçu*". Cette hypothèse repose sur le postulat que, plus l'expertise de l'individu est importante, et moins la perception du risque est forte.

Il existe ainsi de nombreuses recherches reliant l'expertise du consommateur et la recherche d'informations (Bansal et Voyer, 2000). Certains chercheurs suggèrent ainsi qu'un niveau de connaissance plus élevé concernant le produit encourage la recherche d'informations en facilitant le traitement de cette dernière (Punj et Staelin, 1983). Selon Brucks, (1985, in Bansal et Voyer, 2000), les connaissances détenues par un individu permettent à ce dernier de réduire le coût cognitif lié à leur acquisition, et d'augmenter ainsi les bénéfices procurés par l'information. Ce résultat est confirmé par Anderson et Jolson, (cités par Madhu, 1995) qui montrent que les novices trouvent l'information moins intéressante et moins utile, en raison d'une capacité inférieure à la traiter. Bettman et Park (1980), s'interrogeant sur le poids des connaissances dans la recherche d'informations, soulignent l'existence d'une courbe en U inversée signifiant que la recherche d'informations est élevée pour les personnes moyennement informées et faible pour les profanes et les experts.

Gemunden (1985) Bettman et Park, (1980), remettent en cause la relation entre le risque perçu et la recherche d'informations. Le premier nommé, lors d'une analyse se focalisant

uniquement sur la relation entre le risque perçu et la recherche d'informations dans différentes contributions remarque que, dans un cas sur deux, les études empiriques rejettent l'existence d'une relation positive entre les deux variables. Simon (2000, p. 92) propose des explications intéressantes à ce résultat : un degré de perception du risque inférieur à un seuil minimal, le coût de l'information, la dissonance potentielle engendrée par l'information supplémentaire, le manque de confiance accordée aux sources d'informations. Selon Dowling et Staelin (1994, p. 121), les individus ne se lancent dans une recherche d'informations que si le risque perçu ne dépasse pas ce qu'ils appellent le "*niveau de risque acceptable*". Enfin, si le lien entre l'incertitude et la recherche d'informations est connu, certains chercheurs insistent sur la complexité de cette relation et défendent la thèse selon laquelle sous certaines conditions, l'incertitude limite la recherche d'informations (Bettman et Park, 1980).

La relation entre la recherche d'informations et la perception du risque n'est donc pas aussi linéaire et systématique. Urbany, Dickinson et Wilkie (1989) ont tenté de trouver une raison à ce phénomène, en se penchant sur la nature de l'incertitude. Les auteurs décomposent ainsi cette dernière en incertitude liée au choix (quelle alternative choisir parmi l'assortiment considéré?), et en incertitude liée aux connaissances (le consommateur ne possède pas toutes les connaissances nécessaires et disponibles qui pourraient lui permettre de réaliser son choix). La première nommée augmente la recherche d'informations alors que la seconde la limite.

Le fait que l'incertitude liée au choix accroisse la recherche d'informations est conforme aux effets de ce que Lanzetta (1963) désigne par le terme de "*réponse à l'incertitude*". Ainsi, une situation de choix, dont les différences entre les alternatives sont ambiguës, provoque un conflit que l'individu tente de résoudre en ayant notamment recours à un processus extensif de recherche d'informations. Une plus grande incertitude relative aux connaissances peut aussi impliquer des coûts de recherche d'informations plus importants. Ce résultat peut s'expliquer par de plus grandes difficultés de compréhension et d'utilisation de l'information.

- *Risque et choix*

La problématique du lien entre le risque perçu et le choix du produit induit, logiquement, celle de l'évaluation des attributs par l'acheteur. Selon Mitchell (1999, p. 180), seulement quelques chercheurs ont utilisé une approche multi-attributs (Zikmund et Scott, 1977 ; Pras et Summers, 1978). L'auteur explique que le nombre important de données nécessaires à de telles recherches a peut-être découragé d'autres chercheurs. Comme le note Mallet (2000, p. 49), selon la conception des modèles multi-attributs, “ *il existe autant de dimensions du risque que d'attributs déterminants pour un produit dans une situation donnée* ”. Selon Gabott (1991), le consommateur utilise un nombre limité de ses attributs afin d'évaluer la qualité globale du produit. Le risque ne porterait donc pas sur tous les attributs. De plus, Zikmund et Scott (1977) opèrent une distinction supplémentaire en estimant que certains attributs engendrent la perception de formes personnelles de risque, alors que d'autres conduisent à des types de risque davantage reliés à la performance.

S'appuyant sur cette logique, Pras et Summers (1978) ont mis au point une procédure générale permettant d'adapter les modèles multi-attributs courants au processus de décision en condition d'incertitude. Les auteurs définissent la liste des attributs “ *déterminants* ” et “ *discriminants* ” à partir d'entretiens individuels et d'un état de l'art. Les auteurs calculent ainsi un indice ajusté de risque pour un attribut et une marque donnés. Après avoir comparé plusieurs modèles multi-attributs de décision, les auteurs montrent que la perception du risque joue un rôle significatif dans la formation des préférences et dans l'évaluation des attributs. Möller (1983) a également présenté un modèle multi-attribut qui prend en compte l'incertitude relative à une situation de choix. L'auteur propose ainsi (p. 203) de considérer l'incertitude comme possédant trois dimensions qui sont respectivement relatives : aux objectifs du consommateur, à l'estimation de l'incertitude, et à l'évaluation même de l'attribut. Les sous-objectifs d'achat sont dès lors exprimés en termes de perception des attributs. Les deux hypothèses de base de l'auteur sont (p. 200) :

- La perception des niveaux d'attributs du produit par le consommateur, ainsi que leurs valeurs relatives, peuvent être approximées par une distribution discrète de probabilités.
- Il faut remplacer les composantes du modèle dérivé (croyance et évaluation) par des structures de valeurs attendues.

Dowling et Staelin (1994) utilisent une “ méthodologie compositionnelle ” dans laquelle le risque perçu pour un objet multi-attribut, est calculé par la somme des différents niveaux d'évaluation sur un ensemble de six attributs (marque, image de soi, style, réaction de la famille et des amis, qualité, prix). Contrairement à Pras et Summers (1978), la liste des attributs est finie et imposée aux prospects.

De nombreux chercheurs ont également tenté de relier la perception du risque au comportement d'achat. C'est le cas de Popielartz (1967) ou de Rogers (1982) qui montrent l'influence du risque perçu dans le processus d'acquisition d'un produit nouveau. Ainsi, selon Popielartz (1967, p. 371), “ *la volonté d'acheter un produit nouveau implique une propension à assumer différentes sortes de risques* ”. Le risque peut également être un élément déterminant dans le comportement de fidélité à une marque. Selon Arndt (1967), plus le risque inhérent perçu est élevé, et plus la fidélité à la marque est importante. Enfin, le risque perçu, comme nous l'avons déjà vu, exerce une influence sur le choix du canal de distribution.

Après avoir analysé les conséquences observables du risque perçu, nous allons présenter les conséquences non observables.

B : Les conséquences non observables

- *L'attitude*

Comme le notent Stone et Mason (1995, p. 136), l'hypothèse d'un lien entre l'attitude et le risque perçu a été faite dans de nombreuses recherches (Zikmund et Scott, 1974 ; Bearden et Mason, 1978). Comme le rappelle Mallet (2000, p. 56), les différents auteurs considèrent que, conjointement à un certain nombre de variables, le risque perçu est une “ *variable explicative* ”

de l'attitude globale à l'égard d'un produit ou d'une classe de produits ". Cette hypothèse est sous-jacente à l'ensemble des modèles multi-attributs de perception du risque. En effet, ces derniers montrent que plus l'incertitude concernant un attribut de poids positif est forte, et plus l'attitude à l'égard de l'objet est négative (et inversement). Ainsi, Stone et Mason (1995) expliquent que, sous certaines conditions, des risques liés à des situations spécifiques peuvent être influencés par un certain nombre de croyances qui agissent également sur la formation de l'attitude. Selon ces auteurs (p. 149), "*puisque l'attitude est formée de croyances favorables et défavorables, lorsque peu de croyances favorables sont associées à une situation, les croyances liées au risque forment la base de l'attitude* ". Dans ce cas, plutôt que d'envisager la perception du risque comme un construit séparé de l'attitude, il est préférable de l'analyser comme une composante inhérente à la formation de l'attitude. Nous partageons ce point de vue.

- Risque et implication

Depuis les premiers travaux de Sherif et Cantrill (1947), portant sur la théorie du jugement social, de nombreux auteurs ont focalisé leurs recherches sur la définition conceptuelle de l'implication. Cependant, comme le rappellent Derbaix et Brée (2000, p. 144), "*il n'existe pas de consensus en ce qui concerne la définition de la variable implication, variable hypothétique caractérisant la relation entre un individu et des objets* ". Selon Strazzieri (1992, p. 1), "*non seulement les conceptions varient, mais, plus grave, le même mot est utilisé, de manière explicite ou non, pour décrire des phénomènes tout à fait différents* ". Une des définitions les plus reconnues du concept d'implication est "*un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Celui-ci est créé par un objet ou une situation spécifique. Il entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* " (Simon, 2000, p. 93).

Si la définition de l'implication n'a pas fait l'objet d'un consensus, les dimensions elles-mêmes du concept ne font également pas l'unanimité (Chaudhuri, 2000). Ainsi, certains chercheurs proposent les composantes importance et hédonisme (Laurent et Kapferer, 1985),

McQuarry et Munson, 1987), d'autres auteurs évoquent les facettes affectives et cognitives (Park et Young, 1986) ou les aspects durables et situationnels (Richins, Bloch et McQuarrie, 1992).

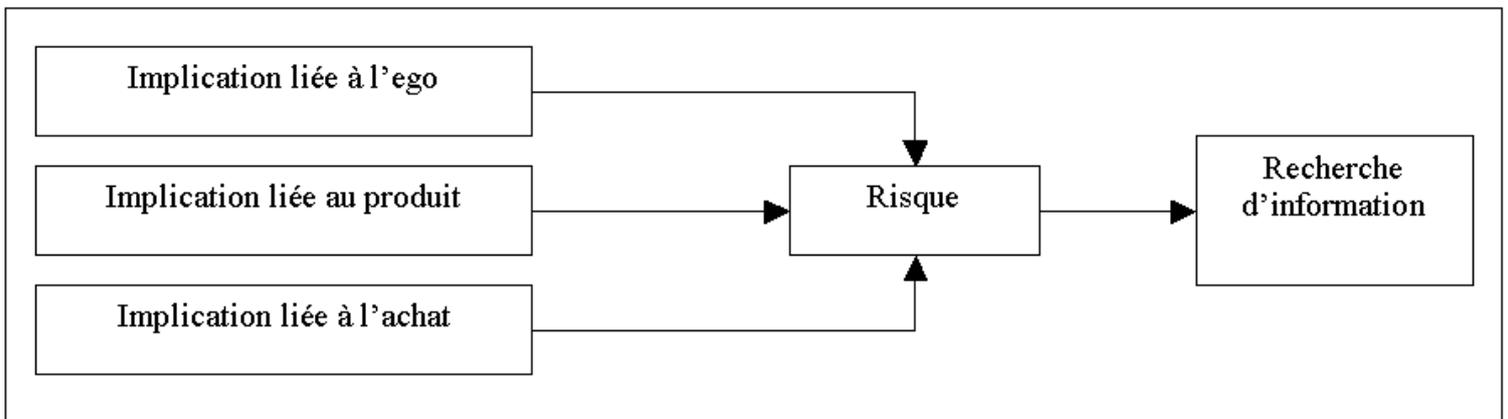
Selon Chaudhuri (1998), il semble toutefois logique de supposer l'existence d'un lien positif entre l'importance du produit pour l'acheteur et le risque perçu par ce dernier. Cette hypothèse est en partie validée par Pras et Summers (1978), qui montrent que les individus sont moins « tolérants au risque » pour les attributs qui jouent un rôle important dans leur décision. De même, Venkatraman (1989) souligne le lien positif entre l'implication durable et le risque perçu. Cependant, la relation entre le risque perçu et l'implication, se trouve encore au centre de nombreux débats. En effet, si certains auteurs postulent encore une rationalité parfaite de l'acheteur, d'autres souhaitent intégrer une dimension plus affective au processus d'achat. Ainsi, dans le modèle de Dowling et Staelin (1994), les connaissances antérieures détenues par le consommateur sont rationnelles, et concernent l'évaluation des attributs du produit en fonction de l'expérience acquise dans d'autres occasions de consommation. Chaudhuri (2000), en revanche, estime que cette vision est restrictive et qu'il convient d'ajouter une dimension émotionnelle, hédonique à cette connaissance antérieure.

De nombreux auteurs se sont intéressés au lien existant entre le risque perçu et l'implication (Laurent et Kapferer, 1986 ; Strazzieri, 1992 ; Chaudhuri, 2000). Les raisons d'un tel intérêt se trouvent dans la proximité conceptuelle des deux concepts. Ainsi, selon Simon (2000 p. 92), une des similitudes les plus importantes partagées par les deux concepts réside dans "*l'incorporation mutuelle de la notion d'importance de la classe de produits*" pour le consommateur. Pour Strazzieri (1992, p. 4), cette dernière résulte de la gravité des conséquences si le produit ne remplit pas ses fonctions. Un autre point commun expliquant le foisonnement des recherches portant sur la relation du risque perçu et de l'implication, réside également dans le fait que les deux concepts semblent partager une conséquence commune sur le processus d'achat : la recherche d'informations.

Les deux construits étant proches, il n'est pas surprenant de constater que les analyses du lien existant entre ces deux concepts divergent fortement d'une recherche à une autre. Chaudhuri (2000) a ainsi tenté de résumer les différentes positions.

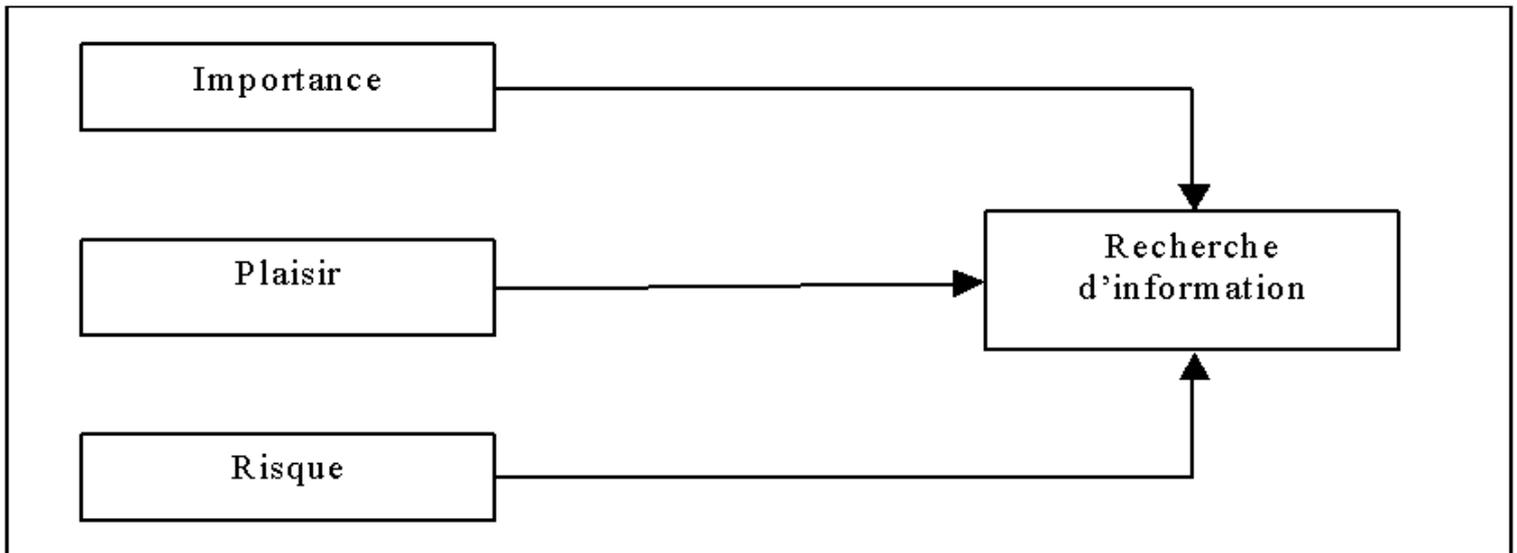
Certains auteurs appréhendent le risque comme une conséquence de l'implication. C'est le cas de Dowling et Staelin (1994, p. 121) qui, dans leur modèle reliant le risque perçu et la recherche d'informations, ont placé l'implication en position d'antécédent du risque global perçu (les autres comprenant les objectifs d'achat, l'usage escompté du produit, les connaissances antérieures sur l'objet et la classe d'objets). Ainsi, le risque serait un médiateur entre l'implication et la recherche d'informations (cf. figure 7) :

Figure 7 : Le risque perçu comme conséquence de l'implication



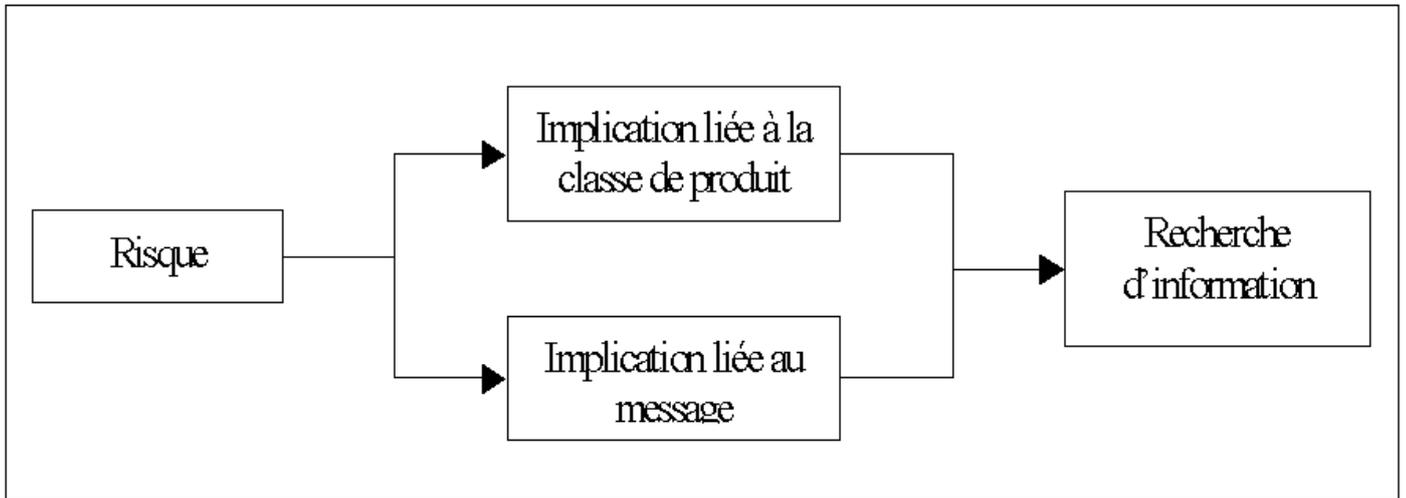
D'autres, comme Laurent et Kapferer (1985), considèrent le risque perçu, comme une composante de l'implication (l'hédonisme et l'importance formant les deux autres composantes). Volle (1995, p. 50) note que la vision du risque comme source d'implication représente le courant de littérature dominant. Ainsi, le risque ne serait ni une cause ni un effet mais une composante de l'implication. La vision de Laurent et de Kapferer a été représentée par Chaudhuri (2000) de la manière suivante (cf. figure 8) :

Figure 8 : Le risque perçu comme composante de l'implication



Il est également possible de considérer le risque comme un antécédent de l'implication. C'est le cas de Choffee et McLeod (1973). De même, selon Ray et Batra (1983, cité par Chaudhuri, 2000), si l'implication peut être divisée en implication liée à la classe de produits et en implication liée au message, le risque perçu est, pour sa part, un déterminant de l'implication liée au produit, donc, un antécédent de cette dernière (cf. figure 9) :

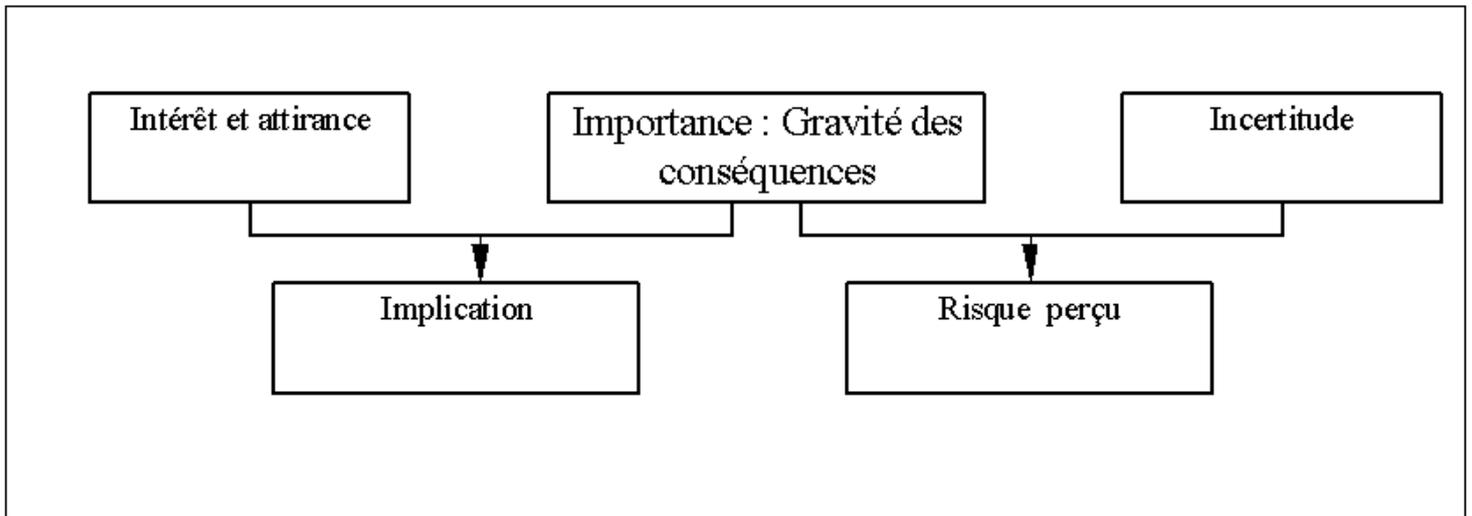
Figure 9 : Le risque perçu comme antécédent de l'implication



Chaudhuri (2000) a testé ce modèle, et en a conclu que les dimensions “ importance ” et “ hédonisme ” n’étaient pas des médiateurs de la relation entre le risque et la recherche d’informations.

Pour Strazzeri (1992, p. 4) “ *le risque perçu et l’implication ont certainement en commun une composante : la gravité perçue d’un choix non satisfait... L’implication est formée de la conjonction de l’importance représentée par l’objet et de l’attrance qu’il suscite, alors que le risque perçu est composé de la conjonction de l’importance et de l’incertitude* ”. Selon l’auteur, comme le consommateur impliqué, le consommateur percevant un risque important s’informe avant d’effectuer son achat. Cependant, “ *l’activité de collectage d’information sera constante pour le consommateur impliqué et s’effectuera lors du processus d’achat pour le consommateur à fort risque perçu* ” (cf. figure 10).

Figure 10 : Le risque perçu et l'implication comme construits distincts



Pour simplifier, le consommateur impliqué aime l'objet, alors que le consommateur à fort risque perçu a peur de l'objet.

La position la plus proche de la nôtre, et peut être la plus consensuelle en vertu de ce que nous venons d'exposer, est celle rapportée par Volle (1995, p. 50) qui estime que le risque est une conséquence de l'implication durable (cet objet est important pour moi parce que je l'aime) et une source d'implication situationnelle (cet objet est important pour moi parce que j'en ai peur).

- Risque et émotions ressenties

Comme le remarque Chaudhuri (1997, p. 81), ces dernières années, les aspects émotionnels du risque perçu n'ont pas attiré l'attention de nombreux chercheurs intéressés par les problématiques liées au risque perçu (la tradition cognitiviste semblant toujours aussi dominante). L'auteur s'étonne, à cet égard, que depuis l'article de référence écrit par

Hirshman et Holbrook (1982), la dimension expérientielle de la consommation (sentiments et émotions) a connu un écho favorable dans de nombreuses recherches. Selon Holbrook (1986), “ *l’émotion liée à la consommation peut être évaluée en termes de sentiments engendrés lors de la consommation, ces derniers pouvant être positifs (joie, amour) ou négatifs (peur, dégoût)* ”. Pour concilier les deux approches, Chaudhuri (1997) propose d’utiliser conjointement la vision du consommateur rationnel de Bettman (1979), et celle d’un consommateur guidé par ses émotions. Par exemple, le prix est une information cognitive, alors que le plaisir est une information d’origine plus affective (ce qui comme nous l’avons souligné précédemment n’est pas aussi simple dans le cas de l’alimentation).

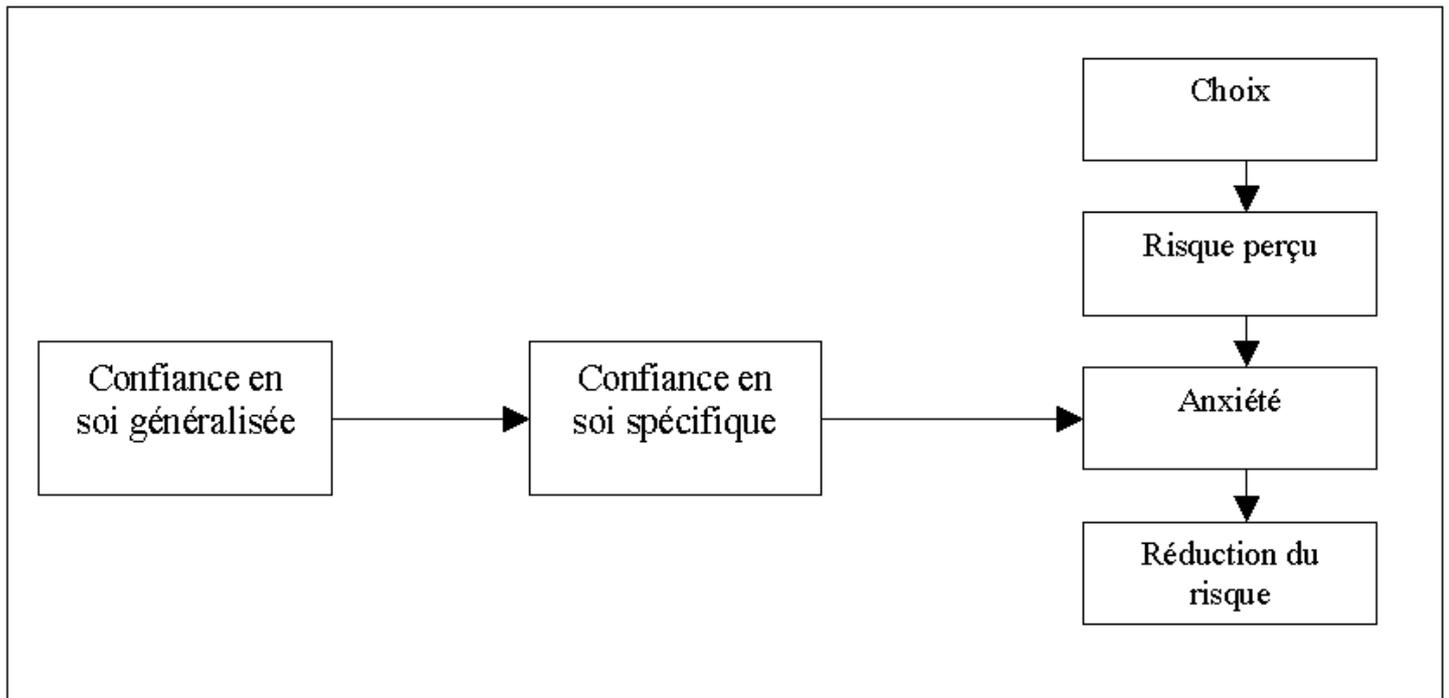
Toutefois, si Chaudhuri propose d’opter pour une vision consensuelle, la communauté scientifique s’interroge encore sur les relations entre l’affectif et le cognitif. Pour Zajonc (1980), l’émotion peut être dans certains cas indépendante de la cognition (la joie ou la peur), alors que pour Lazarus (1984), il ne peut y avoir d’émotion sans cognition et l’émotion serait l’output d’un processus cognitif. Si ce débat date de la célèbre controverse James-Cannon, il n’est cependant toujours pas tranché. Dans le cadre de notre recherche, et uniquement dans celui-ci, nous nous inscrivons naturellement nos hypothèses dans le deuxième paradigme.

En ce qui concerne la relation entre l’émotion et le risque perçu, Chaudhuri (1997, p. 82), écrit que “ *l’émotion liée à la consommation et celle attachée au risque perçu sont reliées car l’émotion est une forme de connaissance et que la connaissance affecte le risque* ”. Cette vision de l’évaluation du risque perçu, implique logiquement, que le processus de perception et de réduction du risque se prolonge après la consommation proprement dite. L’émotion ressentie lors de cette dernière, influe donc sur la perception du risque dans le sens où, celle-ci devient une information mobilisable par l’acheteur. Cette hypothèse est vérifiée par Chaudhuri (1997, p. 89) qui trouve, tout comme Schaninger (1976, p. 96), une relation significative et positive entre les émotions négatives et le risque perçu. Bearden et Shimp (1982) montrent également que le risque perçu et l’affect sont négativement corrélés. Lors d’une recherche portant sur la classe de produits (luxe et nécessité) et la perception du risque, Chaudhuri (1998) prouve, pour sa part, l’influence de l’expérience émotionnelle (positive ou négative) sur la perception du risque. Selon l’auteur, les émotions négatives sont à l’origine de l’appréhension de la situation d’achat comme une menace qui engendre la perception d’un risque. Ainsi, les produits qui provoquent des émotions négatives sont négativement reliés à la

perception du risque. Ces résultats sont conformes aux résultats de Schanninger (1976) qui trouve une relation forte, positive et significative entre le risque perçu et l'anxiété trait et état. Les travaux de Schanninger indiquent la force et le sens de la relation entre les deux concepts, mais ne donnent malheureusement pas d'information sur le statut des deux variables (cause ou conséquence).

Peu de chercheurs se sont intéressés aux conséquences émotionnelles (anxiété état) de la perception du risque. Le premier à avoir imaginé une telle relation est Taylor (1974, p. 55) qui, dans son modèle de perception du risque, définit l'anxiété comme une conséquence du risque perçu, et le résultat de l'adaptation de l'individu aux situations du milieu. Pour Taylor, le risque est péniblement perçu dans la mesure où celui-ci peut produire de l'anxiété. Selon l'auteur, l'incertitude engendre un niveau d'anxiété, que le consommateur réduit en développant des stratégies de réduction du risque (réduction de l'incertitude et réduction de la gravité des conséquences). Cependant, comme le note Muller (1981), l'auteur n'indique pas la nature du processus de déclenchement du mécanisme engendrant l'anxiété, pas plus que le niveau tolérable de cette dernière. La partie supérieure du modèle de Taylor (non testée par l'auteur) est reprise par Locander et Hermann (1979, p. 269) (cf. figure 11) :

Figure 11 : Le modèle de Taylor



Locander et Hermann (1979, p. 269), reprenant les travaux de Spielberger (1972), ont précisé la différence entre l'anxiété état, et l'anxiété trait. La première est reliée au stimulus présenté, alors que la deuxième résulte de la personnalité de l'individu, ainsi que de son expérience. Elle détermine, par conséquent, le statut cognitif des situations à un niveau global. L'anxiété état n'est plus considérée comme un antécédent du risque perçu (Chaudhuri, 1998), ni comme un état affectif indépendant de l'achat (Isen et Patrick, 1983), mais comme une conséquence de la perception du risque qu'il va falloir réduire à un niveau acceptable. C'est dans ce sens que nous souhaitons orienter nos recherches.

Dowling et Staelin (1994, p. 120) estiment pour leur part que, confronté à une situation d'achat, l'individu ressent un sentiment "d'incertitude, d'inconfort et / ou d'anxiété" rejoignant ainsi les positions de Zaltman et Walendorf, 1983 et Engel Blackwell et Miniard,

1986), qui évoquent respectivement un inconfort psychologique, et un sentiment d'incertitude, lorsqu'ils mentionnent le risque perçu.

Conclusion de la section 1

Cette première section nous a permis de préciser les fondements théoriques du risque perçu. Ainsi, nous avons vu, que même si les recherches en Marketing se distinguent des autres disciplines, il n'en reste pas moins que celles-ci demeurent encore fortement influencées par la vision de l'acheteur rationnel. Nous avons également noté que si ce courant de recherche est fécond, la théorie du risque perçu ne s'appuie pas sur une base conceptuelle largement partagée par l'ensemble de la communauté scientifique. Ainsi, les définitions, les dimensions, les composantes, diffèrent fortement d'un auteur à un autre. Il en résulte une variabilité des hypothèses sous-jacentes aux différentes recherches, qui rend parfois difficile toute confrontation des résultats, qui est une condition nécessaire au principe d'accumulation des connaissances.

Dans une deuxième section, nous allons à présent définir les facteurs explicatifs de la perception du risque.

Section 2 : Les facteurs explicatifs du risque perçu

L'objectif de cette section est de déterminer les facteurs qui expliquent une variation du niveau de perception du risque par les consommateurs. Dans cet esprit, nous commencerons par étudier les antécédents du risque perçu. Nous distinguerons ainsi les antécédents relationnels issus de la confrontation d'un individu et d'un produit, et les antécédents

situationnels. Ensuite, nous nous focaliserons sur la réduction du risque en analysant le processus de réduction du risque, puis les facteurs explicatifs du choix des méthodes de réduction.

Sous section 1 : Les antécédents du risque perçu

Nous allons dans cette sous-section distinguer les antécédents relationnels et les antécédents situationnels.

I : Les antécédents relationnels

A : Liés au produit

- La classe de produits

Dès 1967, Cunningham affirme qu'il existe des niveaux de risque différents en fonction des produits considérés et que, par conséquent, le risque perçu est un phénomène spécifique au type de produits. Dowling (1986) et Morris, Swasy et Mazis (1994, p. 135) estiment que les consommateurs interprètent le risque différemment en fonction du produit ou de l'activité concernée. Folkes (1988, p. 13) rappelle également que certaines propriétés du produit, telles que la complexité technologique, un prix élevé, la nouveauté, sont des facteurs qui incitent le consommateur à percevoir un risque, à la différence de produits à prix peu élevé, techniquement simples, achetés fréquemment et qui mènent à un achat routinier (Gabott, 1991, p. 39). A partir d'une échelle croissante de risques, selon Matricon (1993, p. 316), il est possible de distinguer trois classes de produits :

- Les produits banals de prix unitaire bas ; ils sont interchangeables. Les consommateurs connaissent un grand nombre de marques et ne leur sont pas fidèles. La notoriété et le prix ont un rôle déclencheur de l'acte d'achat.
- Les produits déterminants : d'un prix unitaire élevé, ils sont achetés à plusieurs (couple...), et sont spécifiques à une circonstance de consommation.
- Les produits essentiels : d'un prix très élevé, ils sont achetés à plusieurs, et sont nécessaires à l'existence de la famille. La recherche d'informations est très approfondie et entraîne une forte différenciation entre les produits.

S'il est d'usage d'employer plusieurs classes de produits pour étudier la perception du risque en général (Roselius, 1971 ; Barach, 1969 ; Derbaix, 1983), de nombreux produits ont toutefois fait l'objet de recherches spécifiques. Ainsi, une différence est, en général, opérée entre les biens de consommation courante (dont les produits alimentaires) et les biens durables¹⁹. Concernant les biens de consommation alimentaires, Mitchell et Greatorex (1989) se sont intéressés aux meilleures stratégies de réduction du risque lié à l'achat de vin (échantillon gratuit, personnel en contact, prix et information située sur le packaging). Mitchell et Boustani (1993) montrent que les non-acheteurs de céréales perçoivent un risque plus important que les consommateurs habituels (surtout en ce qui concerne le risque financier). Des recherches ont aussi été centrées sur des biens durables. Stone et Gronhaug (1993) ont étudié l'achat d'un ordinateur personnel ("*produit relativement cher, complexe et capable d'induire des conséquences négatives*"), Gabott (1991) s'est intéressé aux voitures d'occasion, alors que Lumpkin Crawford et Kim (1985) ont choisi les vêtements. Derbaix (1983) estime que les biens durables sont caractérisés par un fort risque financier. Les différents chercheurs font l'hypothèse implicite que la perception du risque dépend du type de produits. Nous partageons bien évidemment ce point de vue.

Chaudhuri (1998, p. 164) montre également qu'il existe un lien direct "*fort, significatif et négatif*", et des liens "*indirects, positifs et significatifs*" (les variables médiatrices étant

¹⁹ Derbaix (1983, p23) regroupe les biens durables et non durables dans une classe nommée "*expérience goods*" et ajoute les produits nommés "*search goods*" caractérisés par des attributs (signaux intrinsèques) facilement visibles et identifiables (vêtements).

l'émotion négative et l'importance), entre l'achat de produits de nécessité, et le risque assumé. En ce qui concerne les produits de luxe, le lien indirect est médiatisé seulement par les émotions négatives et positives, alors que le lien direct entre l'achat d'un produit de luxe et le risque perçu est positif. Selon l'auteur, les produits luxueux et de nécessité n'exercent pas la même influence sur la perception du risque par le consommateur.

Bearden et Shimp (1982, p. 229) insistent sur le fait que l'adoption d'un produit nouveau représente un acte risqué par nature. De nombreux chercheurs montrent que la propension à l'essai de produits nouveaux, est reliée inversement au niveau de risque perçu (Peter et Ryan, 1976 ; Popielartz, 1967). Douthitt (1995, p. 329) révèle qu'une innovation technologique est perçue d'autant plus risquée, qu'elle ne semble pas apporter d'avantage substantiel, et supplémentaire évident au consommateur. Cependant, le risque perçu lié à un produit ne se limite pas seulement au à la situation d'acquisition d'un produit nouveau. Ainsi, dans un article s'intéressant à l'influence de l'heuristique de disponibilité de l'événement sur l'évaluation d'un produit, Folkes (1988) montre une relation positive entre le souvenir d'une expérience négative de consommation (ou d'utilisation du produit) et la perception du risque.

- Les caractéristiques du produit

- la marque

Même si Lantos (1983) ou Horton (1973) suggèrent que l'achat d'une marque nationale connue, ne représente pas un réducteur de risque efficace, la plupart des auteurs montrent que la marque réduit effectivement le risque perçu. Dans ses premiers travaux portant sur le risque, Bauer affirme que la loyauté à la marque est un moyen de réduire le risque. De nombreux chercheurs ont relié la notoriété de la marque (Rao, 1972, Szybillo et Jacoby, 1974) et la fidélité à la marque (Sheth et Venkatesan, 1968 ; Roselius, 1971) à la perception du risque. Ainsi, Roselius trouve que la fidélité à la marque est le meilleur réducteur pour l'ensemble des pertes étudiées. Comme le note Mitchell (1999, p. 174), le concept de risque

est étroitement lié à celui de confiance. Selon Sirieix et Dubois (1999), la confiance dans la marque est un concept bi-dimensionnel composé d'une dimension crédibilité (compétence, honnêteté, promesse tenue) et d'une dimension intentionnalité. La relation entre la marque et la perception du risque est donc influencée par la confiance accordée au producteur (ou au transvecteur²⁰) par le consommateur. Selon Mitchell et McGoldrick (1996, p. 9), le consommateur peut inférer les qualités d'un produit, portant une marque connue, en estimant que cette dernière, ayant une réputation à maintenir, ne fera rien qui puisse nuire à cette dernière.

D'autres auteurs comparent la perception du risque entre les différents types de marques. Tho et Heeren (1982) rapportent que les marques génériques engendrent un risque plus important. Ce résultat est conforme à ce que Dunn, Murphy et Skelly (1986, p. 208) montrent dans une recherche portant sur l'influence du risque perçu sur la préférence liée à la marque. Le risque de performance est ainsi plus élevé pour les marques génériques, alors que le risque financier est plus fortement perçu pour les marques nationales. Certains chercheurs se sont également focalisés sur la représentation liée à la perception du risque encouru par les acheteurs de marques génériques. C'est le cas de Granzin (1981) selon lequel, lorsque le risque inhérent perçu est élevé, les acheteurs de produits génériques sont perçus par d'autres personnes comme étant plus enclins à prendre des risques. Il est à noter que cette représentation de l'acheteur se vérifie effectivement. Ainsi, Wu, Holmes et Alexander (1984, cités par Mitchell, 1988, p. 177) indiquent que les individus "aventureux"²¹ ont une plus forte propension à acheter des produits de marques génériques.

Les différents chercheurs étudiant les relations entre le risque perçu et la marque, ont davantage étudié la marque comme réducteur de risque, que comme antécédent du risque. Certains l'ont fait sous l'angle de la fidélité (Roselius, 1971 ; Hoover, Green et Saergert, 1978 ; Mitchell et Greatorex, 1993) d'autres relativement à la notoriété de la marque (Roselius, 1971 ; Guseman, 1981 ; Taylor et Rao, 1982).

²⁰ cf Veys (1991)

²¹ Rogers (1995) définit d'ailleurs les innovateurs comme des individus "aventureux" et qui ont la volonté d'expérimenter de nouvelles idées comprenant un risque.

- Le pays d'origine

Comme le rappelle Mitchell (1998, p. 178), la provenance d'un produit (surtout dans le cadre alimentaire) a un " *effet significatif*" sur la perception du risque. Selon Lumpkin, Crawford et Kim (1985), la connaissance du pays d'origine influe sur le risque perçu par les Américains (les produits américains étant jugés moins risqués). Par ailleurs, dans le cadre alimentaire, Brunel (2000) montre que, concernant l'achat de plats cuisinés, l'origine étrangère est un facteur significatif d'augmentation du risque perçu. Ces résultats sont conformes aux travaux de Han (1988), Schooler et Wildt (1968) ou d'Usunier (1992), qui indiquent que le pays d'origine est utilisé (sur un plan symbolique selon Usunier) par l'acheteur pour évaluer un produit.

- Le prix

Le prix a bien évidemment une influence importante sur le risque financier. Il est logique de penser que plus il est élevé et plus le risque augmente. Plusieurs chercheurs ont fait l'hypothèse d'une telle relation. Certains la confirment (Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974) alors que d'autres l'infirmement (Shimp et Bearden, 1982). Un prix élevé peut être perçu par le consommateur comme un signe de qualité (Gabott, 1991), donc être relié négativement à la perception du risque de performance. Ainsi, Delozier (1976) montre que le prix est utilisé comme un signal de qualité dans les situations pour lesquelles le consommateur manque d'expérience ou d'information. Cependant, comme le notent Grewal, Gotlieb et Marmorstein (1984, p. 145), certains auteurs confirment cette hypothèse (Peterson et Wilson, 1985), alors que d'autres ne relèvent qu'une faible (ou pas d'influence du tout) du prix sur le risque de performance (Roselius, 1971 ; Schimp et Barden, 1982). Selon Grewal et al (1984), ce paradoxe s'explique par un biais d'ordre méthodologique et trouve son explication dans une différence de " *cadrage des messages* " (" *framing* ", voir Kahneman et Tversky, 1979) et de crédibilité de la source d'information. Le prix exercerait une influence significative sur la perception du risque de performance, lorsque le message est cadré négativement, ou lorsque la

source est peu crédible, et agirait significativement sur la perception du risque financier lorsque le message est cadré positivement.

B : Liés à l'individu

Comme le rappelle Mitchell (1998, p. 172), chaque consommateur a sa propre tolérance au risque, et si celle-ci est dépassée, une procédure de réduction doit être mise en place. Pour affronter une situation risquée, l'individu possède un certain nombre de ressources personnelles que nous nous proposons d'étudier à présent.

En préambule à ce développement, nous devons rappeler que peu de chercheurs ont trouvé une relation significative entre les variables socio-démographiques et la perception du risque (Volle, 1995, Mallet, 2000, Muller, 1985).

- L'âge

Les résultats portant sur l'influence de l'âge sur le risque perçu sont mitigés. Ainsi, Toh et Heeren (1982) trouvent une relation négative entre l'âge et le risque perçu pour des produits génériques d'épicerie. Leur explication du phénomène, réside dans le peu d'importance accordé au risque social et psychologique par les personnes âgées. En revanche, Kogan et Wallach (1964) et Mitchell et Boustani (1993b) soulignent que, confrontées à des situations risquées, les personnes les plus âgées ont une tendance à adopter un comportement plus conservateur.

- Le genre

Si certains auteurs comme Assailly (1997, p. 55) ou Toh et Heeren (1982), estiment que peu de résultats convaincants ont été accumulés dans le sens d'une évaluation différente du risque en fonction du genre, d'autres, comme Mitchell (1998, p. 178), rapportent que, d'une manière générale, les recherches montrent que les hommes ont une plus forte propension à la prise de risque. Mitchell et Boustani (1993) trouvent une différence concernant l'achat de céréales pour le petit déjeuner. Selon Kumpf (1978, cité par Mitchell, 1998, p. 178), le risque peut varier qualitativement d'un genre à un autre. Ainsi, dans le cadre d'une recherche portant sur l'achat de tondeuses à gazon, l'auteur rapporte que les femmes évaluent le risque à partir des dimensions performance, physique et financière alors que les hommes l'envisagent davantage en termes psychologique et social. Ce résultat semble être fortement influencé par la nature du produit et du contexte culturel de la recherche, puisque l'achat et l'utilisation de certains produits sont guidés par certaines représentations sociales. Assailly (1997, p. 55) estime que ces résultats peuvent s'expliquer par ce qu'il désigne par le terme " *d'identité de genre*". Celle-ci implique l'existence de différences de comportement fondées sur des stéréotypes induits par le genre perçu. Il semble donc que l'écart de perception du risque entre les hommes et les femmes soit fortement contingent, donc lié à la catégorie de produits. Dans le cadre alimentaire, comme nous l'avons déjà vu lors de la première partie, il semblerait que la double fonction de " portier économique " (gate keeper) (Lewin, 1943) et de mère nourricière, puisse influencer positivement la perception du risque chez les femmes. Cette hypothèse est vérifiée par Grobe et Doughtitt (1995) qui montrent que les acheteurs de produits alimentaires ayant des enfants, perçoivent un risque plus important concernant l'achat de bœufs élevés aux hormones de croissance, que ceux qui n'en ont pas.

- La classe socio-économique

Comme nous l'avons déjà écrit, Prasad (1975) a montré l'existence d'un risque social important, concernant l'achat chez un " *discounter*", pour les individus faisant partie des classes sociales les plus aisées. Ce résultat semble être conforme à la théorie de la distinction sociale décrite par Bourdieu (1982). Cependant, tous les chercheurs ne parviennent pas aux mêmes conclusions. Cunningham (1967) ne trouve pas de relation significative entre le risque perçu, et l'emploi occupé par le chef de famille. En 1993, Mitchell et Boustani (1993b)

rejettent l'hypothèse d'une différence significative de perception du risque financier pour les classes socio-économiques les moins favorisés. Dans des domaines plus éloignés de la consommation, Assailly (1997) rappelle que des études soulignent l'absence d'un déterminisme d'ordre socio-économique, dans la prise de risque comme facteur général du comportement humain.

- La culture

Dans un état de l'art concernant plus de cent-vingt contributions, Mitchell (1994), cité par Mitchell et Vassos, (1997), recense seulement cinq études interculturelles (dont seulement deux ne concernent pas les Etats-Unis). En effet, la majorité des publications relatives au risque perçu ont été menées par des chercheurs américains et réalisées au sein même de leur pays d'origine. Après avoir tenté de répondre à la question du caractère transposable du concept dans différents pays, Verhage, Yavas et Green (1991, p. 301) concluent que le concept de risque perçu demeure valide dans divers contextes nationaux (Pays-Bas, Arabie Saoudite, Thaïlande, Turquie). Toutefois, les auteurs précisent, que l'influence de ce dernier sur le comportement d'achat et de réduction du risque, diffère d'un pays à un autre²². Hoover, Green et Saegert (1978) ont effectué une étude comparative entre le Mexique et les Etats-Unis, dans laquelle ils montrent que pour les trois produits étudiés (bain moussant, dentifrice et café instantané), les mexicains perçoivent un risque moins important que les américains. Weber et Hsee (1998) trouvent que les chinois, les américains, les allemands et les polonais perçoivent différemment le risque pour un même produit. Mitchell, Yamin et Pichene (1996, p. 18) ne notent pas de différence de perception et de réduction du risque chez les français et les anglais lors de l'achat de compact disc.

D'une façon plus globale, il semble judicieux de dépasser le strict cadre de la nationalité qui, comme le souligne Usunier (1992), est une variable trop synthétique pour éviter les pièges de stéréotypes réducteurs. Ainsi, au niveau de ce que Trompenars (1993) désigne par le terme de

²² La fidélité à la marque ne serait pas employée dans tous les pays (Verhage, Yavas et Green, 1991, p302)

second niveau de la culture, la perception du risque est influencée par les normes et valeurs qui sont véhiculées dans le champ social.

Enfin, Delener (1990, p. 32) montre que les orientations religieuses d'un individu affectent le niveau de risque perçu par l'acheteur. Par exemple, en ce qui concerne l'utilisation du four à micro-ondes, les plus croyants perçoivent un risque plus important que ceux qui ne le sont pas.

- Les variables de personnalité

Comme le rappelle Plummer (1984, cité Debaix et Brée, 2000, p. 212), une des définitions les plus communément admises de la personnalité est “ *la façon dont les individus réagissent de manière relativement permanente à une variété de situations environnementales* ”. Ainsi, “ *Les attitudes à l'égard du risque sont habituellement représentées comme des propriétés stables des individus...et des efforts ont été réalisés afin d'associer la préférence pour le risque avec la réalisation des différentes dimensions motivationnelles de la personnalité* ” (Mitchell, 1998, p. 179).

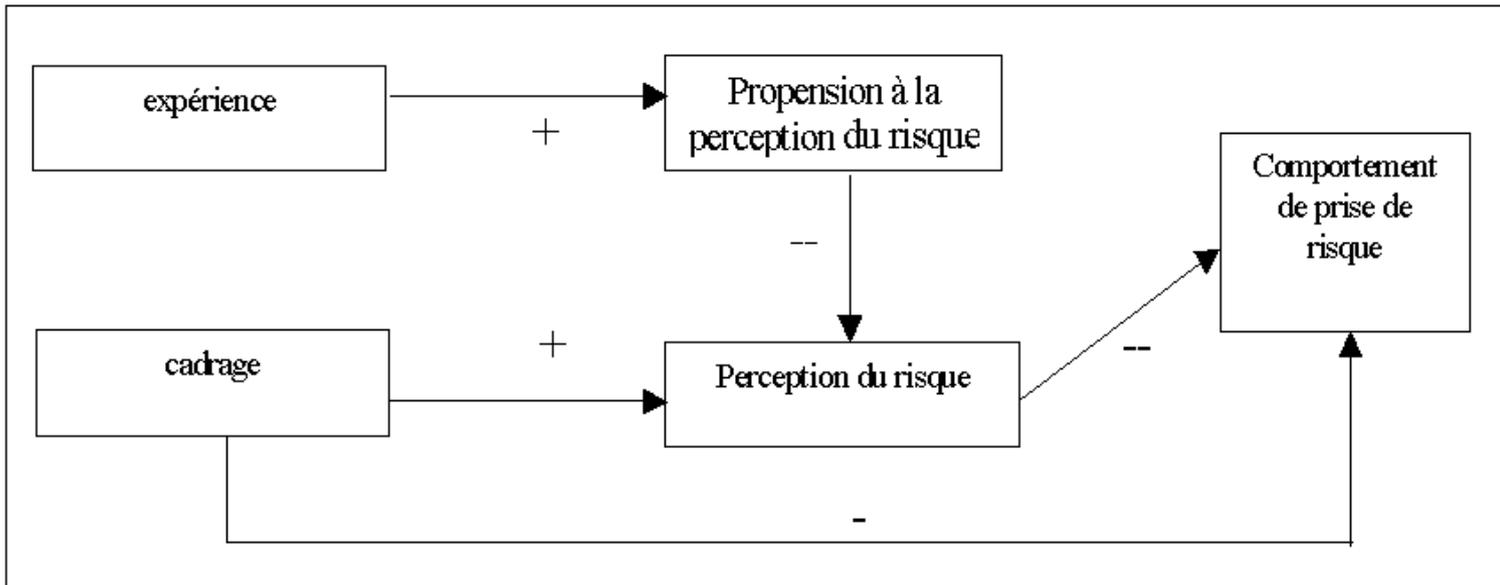
L'effet de nombreuses variables psychologiques sur la perception du risque a été analysé dans le cadre de recherches spécifiques. Muller (1986, p. 21) précise que le concept de risque perçu est lié à d'autres concepts de la psychologie de l'individu, notamment aux émotions, aux styles cognitifs et aux “ *autres instances de la personnalité telles que la confiance en soi* ”.

Ainsi, certains auteurs appréhendent la prise de risque comme un trait de personnalité à part entière. Selon Mitchell et Boustani (1993, p. 18), l'attitude générale à l'égard du risque est un élément déterminant de la fidélité à la marque. Cunningham (1967), suggère que certaines

personnes ont une tendance naturelle et générale à percevoir un risque important ou non, quel que soit le type de produits et de situation considérés. Selon Weber et Milliman (1997, p. 123), un tel trait pourrait être représenté sur “ *un continuum allant de l'évitement à la recherche du risque* ”. Selon Thaler (1985 in Paraschiv et Zaharia, 2000), une composante majeure permettant de définir le comportement individuel en situation de risque, est l'attitude à l'égard du risque. Confrontés aux mêmes situations, des individus réagissent de façon différente en fonction de ce trait. Ils sont ainsi disposés à accepter différents niveaux de risque. Peter et Ryan (1976, p. 186) estiment, que les individus caractérisés par une forte aversion au risque, perçoivent les produits davantage en termes de pertes potentielles, que ceux qui ont une aversion moins importante. Barach (1969, p. 316), s'appuyant sur certains travaux antérieurs, évoque un style de prise de risque comme trait de personnalité, et le définit comme “ *la propension d'un individu à commettre des erreurs plutôt que de manquer des opportunités* ”. Dans cet esprit, l'auteur développe un instrument de mesure de “ *style de preneur de risque* ”, permettant de discriminer les répondants en fonction de leur attitude à l'égard du risque (style positif, style neutre, style négatif) (Barach, 1969, p. 316). Schaninger (1976) souligne une relation positive entre la propension à la prise de risque (comme trait de personnalité) et le risque perçu. Kahneman et Lavallo (1993, p. 18), poursuivant cette logique, décrivent l'aversion au risque comme “ *un trait universel qui n'est contredit que par deux exceptions : le cas des loteries et celui de l'évitement de pertes*²³ ”. Enfin, Sitkin et Weingart (1995, p. 1586) proposent un modèle dynamique de comportement du consommateur à l'égard du risque, permettant d'articuler la propension au risque, la perception du risque et leurs antécédents. Pour les auteurs la propension est conceptualisée comme un trait pouvant évoluer dans le temps. Le modèle, inspiré de Sitkin et Pablo (1992) est le suivant (cf. figure12):

²³ Voir également la théorie des deux facteurs de Lopes (1987).

Figure 12 : Influence de la propension à percevoir un risque sur le risque perçu



Lopes (1987) propose une « théorie à deux facteurs » afin de clarifier la relation entre la perception du risque trait et celle du risque état. Les attitudes relatives à la prise de risque d'un individu s'organisent ainsi selon deux grands facteurs :

- Un facteur dispositionnel, qui oppose les sujets qui évitent le risque aux sujets qui le recherchent (motivation et traits de personnalité sous-jacents).
- Un facteur situationnel, qui repose sur les réponses des individus à des besoins immédiats et à des opportunités.

Certains auteurs ne relient pas directement les variables de personnalité à la perception du risque. Ces dernières sont appréhendées comme des variables modératrices des conséquences de la perception du risque. Ainsi, Taylor (1974) intègre l'estime de soi généralisée, l'estime de soi spécifique et l'anxiété²⁴ dans son modèle de perception du risque. Dans le même esprit, Locander et Hermann (1979, p. 269) appréhendent la confiance en soi (généralisée et

²⁴ Selon Taylor (1974), " l'anxiété est constructive et différente de la peur parce qu'elle donne l'aptitude ou la capacité de percevoir la perte, quelle que soit la nature du choix ".

spécifique) comme une variable modératrice de l'anxiété liée à la perception d'un risque. Ces auteurs opèrent également une distinction entre l'anxiété trait et l'anxiété état, "*l'anxiété trait détermine quels stimuli doivent être évalués cognitivement comme provoquant un sentiment d'inconfort*". L'hypothèse d'un lien direct entre la confiance en soi généralisée et la perception du risque ayant été rejetée dès le départ par Cunningham (1967), le risque perçu (ou ses conséquences) serait donc davantage relié à la confiance en soi spécifique (Locander et Hemann, 1979 ; Shaninger, 1976).

D'autres résultats soulignent l'existence d'antécédents plus directs à la prise de risque. Une voie de recherche s'est ainsi avérée fructueuse. Il s'agit de celle, explorée initialement par Cox (1967), qui montre que les individus ont une tolérance différente au caractère contradictoire des informations. Ainsi, ceux dont le style cognitif se traduit par un besoin de "*clarté cognitive*" ("*simplifier*"), perçoivent un risque plus faible que les autres ("*complexifier*"). Selon Muller (1986, p. 16), un individu intolérant à l'ambiguïté, perçoit généralement plus de risque qu'une personne la tolérant bien. Kahneman et Lavallo (1993) expliquent que l'optimisme et l'illusion de contrôle (qui s'apparentent à une sorte de pensée magique et qui peuvent être à la fois des traits ou des états), accroissent la propension à la prise de risque. Selon Schaninger (1976) l'anxiété trait et l'anxiété état (la première étant *a priori* un antécédent du risque perçu et la deuxième une conséquence²⁵), sont positivement corrélées avec la perception du risque, et négativement reliées à l'estime de soi et à la rigidité mentale (résultat confirmé également par Kogan et Wallach, 1964).

Certains auteurs comme Dash, Shiffman et Berenson (1976, p. 34) associent la perception du risque (comme variable contingente) à des dimensions de la personnalité (comme la confiance en soi), et à des dimensions situationnelles (confiance en soi spécifique et importance du produit) pour définir le comportement de l'acheteur (paradigme de la perception du risque et du choix du magasin). C'est le cas de Locander et Hemann (1979) qui associent le risque perçu et la confiance en soi généralisée (relation médiatisée par la confiance en soi spécifique), pour prédire le niveau d'anxiété induit par une situation, ou de Zikmund et Scott (1973) qui relie le risque perçu, la confiance en soi et la recherche d'informations.

²⁵ Nous reviendrons sur ce point en détail.

II : Les antécédents situationnels

Hisrich, Dornoff et Kernan (1972, p. 435) affirment que “ *le risque est non seulement attaché à l’objet acquis mais également au lieu et au mode d’achat*”. Un même objet peut, en fonction de contraintes temporelles et spatiales différentes, engendrer des niveaux de risque perçu distincts pour un même individu. Nous allons présenter les antécédents situationnels du risque perçu.

A : Liés aux caractéristiques de l’acte d’achat

- Les caractéristiques intrinsèques

Kreziak et Joly (2000, p. 219) rappellent les caractéristiques d’une situation qui ont une forte influence sur la perception du risque²⁶ (cf. tableau 7).

L’immédiateté des effets est un facteur important dans le cadre de notre problématique. Nous pensons qu’un individu doit mettre en place des actions spécifiques s’il perçoit qu’un événement peut rapidement le menacer (risque physique à court terme). L’exposition volontaire est un élément de discrimination entre la perception du risque alimentaire, et la perception du risque liée aux addictions comportementales, résultant de la consommation de

²⁶ Tableau inspiré des travaux de Slovic (1987). L’auteur développe une théorie psychologique cognitive du risque qui se propose d’étudier les mécanismes psychologiques et sociaux de la perception du risque. Selon Slovic (1987), la perception du risque est influencée par sept dimensions psychologiques : le caractère volontaire ou non de l’exposition au risque, le contrôle perçu, la peur ressentie, la connaissance, la nouveauté, l’équité et le potentiel catastrophique.

cigarettes ou d'alcool. Le bénéfice retiré d'une situation perçue risquée peut représenter un facteur motivationnel déterminant de la prise de risque.

Enfin, il nous semble judicieux de prendre en compte le contrôle perçu de la situation. Nous ne souhaitons pas évoquer ici le «locus» de contrôle comme trait de personnalité (Voir Henthorn, LaTour et Williams, 1993), mais le contrôle perçu (ou maîtrise spécifique) par un individu dans une situation précise. Nous pensons que le niveau d'incertitude est plus important si le consommateur estime qu'il ne peut pas maîtriser la situation. Il ne s'agit pas d'un contrôle objectif, mais de la perception de contrôle liée principalement (sauf cas de l'expert dont l'évaluation du risque diffère de celle du profane, Le Breton, 1995, p. 36 ; Madhu, 1995) aux connaissances subjectives de l'individu²⁷. Nous reprendrons les propos d'Oglethorpe et Monroe (1994, p. 329) qui définissent la "contrôlabilité" comme "*le degré de croyance du consommateur que la probabilité d'occurrence d'un événement peut être réduite par ses propres compétences, son application ou l'utilisation d'un objet protecteur (selfguard ?)*".

²⁷ Cette évaluation des connaissances subjectives a notamment été utilisée par Jayanti et Burns (1998) qui ont montré que les connaissances de l'individu relatives à la prévention au niveau de la santé ont une influence sur le comportement des individus.

Tableau 7 : Les facteurs situationnels d'augmentation et de diminution du risque perçu

Facteurs augmentant la perception du risque	Facteurs réduisant la perception du risque
Volontaire	Involontaire
Familier	Peu familial
Contrôlable	Incontrôlable
Contrôlé par soi	Contrôlé par d'autres
Juste	Injuste
Peu mémorisable	Mémorisable
Sans conséquences catastrophiques	Aux conséquences catastrophiques
Chronique	Aigu
Diffus dans le temps et l'espace	Précis dans le temps et l'espace
Non mortel	Mortel
Immédiat	Non immédiat
Naturel	Artificiel
Détectable	Indétectable
Ancien	Nouveau

- Les caractéristiques extrinsèques

Comme le rappellent Urban et Hoban (1997), dans une étude portant sur le risque perçu relatif aux biotechnologies, la perception du risque doit être considérée dans son contexte social et culturel. Selon ces auteurs, le risque perçu par les individus n'est pas fondé sur l'expérience que ces derniers ont de la situation. Leurs connaissances proviendraient davantage de sources indirectes (principalement des media). Selon Urban et Hoban (1997), les réponses à un risque

précis seraient affectées par de nombreuses influences macro et micro-sociales. Ainsi, Poumadère (2000, p. 27) évoque la théorie de l'amplification sociale du risque (Kasperson et al, 1988, cité par Poumadère, 2000, p. 3). Selon l'auteur, la réponse du public à un événement donné (évaluation supérieure, égale ou inférieure au risque réel), est le fruit d'une interaction entre les caractéristiques objectives de la situation (telles que décrites par les experts), et des processus psychologiques, sociaux, institutionnels et culturels. Les individus reconstruisent ensuite la réalité d'une façon personnelle (cette dernière étant très éloignée de celle des experts, Kreziak et Joly, 2000), en combinant des facteurs comme l'instruction, les circonstances sociales, les croyances et valeurs, les représentations sociales et leur personnalité. Il est ensuite possible d'imaginer la propagation sociale du risque, en utilisant les mêmes mécanismes que pour n'importe quelle rumeur. Les exemples à ce sujet sont d'ailleurs fort nombreux dans le cadre de l'alimentation: Tract de Villejuif, vers de terre combinés à la viande dans les hamburgers des restaurants Mc Donald's...

La perception du risque peut également être construite à un niveau micro-social. Butler et Crino (1992, p. 14) définissent ainsi le "*changement de choix*" résultant d'une interaction groupale (*choice shift*) comme "*la différence existant entre la décision d'un individu avant et après une discussion de groupe*". Le "*changement de choix*" représente alors "*la nature la plus générale du phénomène*" dont le "*changement d'évaluation du risque*" (*risky shift*) est une modalité²⁸.

Woodside et Delozier (1972, p. 13), reprenant une étude de Arndt (1967) portant sur l'influence la communication orale interpersonnelle, rapportent trois raisons principales expliquant l'influence des groupes informels sur le comportement du consommateur :

- L'information transmise au sein du groupe est présumée fiable, digne de confiance et, par conséquent, elle est considérée comme une aide à la décision.

²⁸ au même titre que la polarisation .(ajustement sur les orientations du groupe -la pression et les normes du groupe ayant un effet de régression à la moyenne (Asailly, 1997, p. 61)- et l'adoption de positions prudentes).

- Contrairement aux media, les contacts interpersonnels fournissent un support social.
- L'information fournie est souvent portée par la pression sociale, qui en assure également la vérification.

Selon Woodside (1974), l'appartenance à un groupe peut donc faire changer la perception du risque par un individu (voir également les travaux de Lewin, 1943²⁹). Ainsi, comme le suggère Woodside (1972), les consommateurs ont une plus forte propension à accepter un risque plus important, pendant ou après une conversation au sein d'un groupe. Kogan et Wallach (1967) évoquent la diffusion de responsabilité comme explication de ce phénomène : il est possible de faire partager la responsabilité d'un échec à l'ensemble du groupe. Woodside (1968, in Woodside et Delozier, 1972, p. 14) suggère qu'une prophétie auto-réalisatrice, permet également d'expliquer l'augmentation de la propension à la prise de risque dans le contexte d'un groupe informel. Les personnes percevant un fort risque concernant un produit qu'ils désirent débiteraient la conversation dans le but de réduire leur incertitude. Ainsi, Arndt (1967) indique qu'un consommateur percevant un risque important, dépense plus d'énergie pour réduire le risque en utilisant des moyens de communication informels. Woodside (1974) explique par ailleurs, que les leaders d'opinion sont davantage susceptibles de choisir une alternative perçue comme plus risquée, et, qu'ils diffuseront par la suite l'information aux autres membres du groupe.

Selon la théorie de la valeur de Brown (in Woodside, 1972, p. 223), la propension à la prise de risque dans certaines situations, est une caractéristique des valeurs culturelles. Le fait de révéler la perception du risque en présence d'autres personnes, aide les individus à surmonter davantage la confrontation à ce risque. Woodside (1974) a par la suite précisé la force de la relation entre l'influence du groupe et la perception du risque. Ainsi, après une discussion de groupe, les individus perçoivent un risque moins important pour les produits à faible risque,

²⁹ Dans une étude célèbre sur la consommation de lait, il met en évidence le fait que la consommation (ou non) des décisions de son épouse qui détermine ce qui est bon à manger pour sa famille. Il propose ainsi la notion de "portier économique" dont la fonction est l'ouverture ou la fermeture d'une série de canaux par lesquels passent les aliments pour venir jusqu'à la table familiale.

peu de changement pour un produit moyennement risqué et une tolérance inférieure au risque pour un produit à risque élevé.

B : Liés au déroulement de l'acte d'achat

- L'information

Comme nous le verrons plus tard, la recherche d'informations est une des stratégies de réduction du risque dont l'acheteur dispose avant d'effectuer son achat. Cette recherche peut être interne ou externe, et correspondre à des connaissances objectives, subjectives et expérientielles (Gronahug et al, 2001). Cette stratégie de réduction du risque suppose que l'information soit disponible, en quantité et en qualité suffisante pour le consommateur. Cependant, en fonction des situations, cette dernière peut s'avérer être un facteur d'augmentation de l'incertitude. Le premier cas envisageable, est celui pour lequel l'information accessible à l'acheteur n'est pas suffisante. Manquant d'éléments pour prendre sa décision, celui-ci se trouve confronté à une situation fortement incertaine. Le second cas est moins commun : parfois, l'acheteur se trouve exposé à une quantité et une complexité d'information dépassant largement ses capacités cognitives (voir le construit de surcharge d'information, Jacoby et al, 1974). Dans ce cas, l'information augmente l'incertitude.

Bearden et Shimp (1982) montrent que la crédibilité de la source d'information est négativement reliée à la perception du risque dans le cadre de l'achat de produits nouveaux. L'information n'aurait pas pour le consommateur, la même valeur en fonction des caractéristiques de la source.

- Le cadrage

Comme nous l'avons déjà mentionné, Tversky et Kahneman (1981) estiment que les perceptions et les jugements relatifs aux risques, peuvent être influencés par la manière dont est présentée la situation (négative ou positive, gain ou perte). Ainsi, les individus éprouvent une aversion au risque lorsque celui-ci est présenté sous la forme d'une perte, et le recherchent lorsqu'il est présenté sous la forme d'un gain. Selon Grewal, Gotlieb et Marmorstern (1994, p. 146) le cadrage d'un message est une variable modératrice de la relation entre la perception du prix et le risque de performance perçu. Ainsi, la façon dont un produit est mis en valeur dans un message publicitaire (cadrage positif ou négatif), explique la force de la relation entre le prix et le risque de performance perçu pour l'achat d'un produit nouveau.

- L'humeur

Comme le rappelle Mallet (1995, p. 48), *“ l'humeur de l'individu au moment précis de son choix a un impact sur la perception du risque ”*. Isen et Patrick (1983) montrent ainsi, que confrontées à une situation perçue peu risquée, les personnes pouvant être qualifiées comme étant de *“ bonne humeur ”* expriment une plus forte propension à la prise de risque que les autres. Selon les auteurs, l'humeur d'une personne agit sur la nature des informations qui viennent à l'esprit. Pour Schwartz et Clore (1983, cité par Pham, 1996, p. 64), *“ l'humeur des individus influence leur évaluation dans le sens où ils attribuent à cette humeur une valeur d'information ”*. Cependant, dans le cas d'un risque perçu élevé, les mêmes individus ont tendance à prendre moins de risques. Si dans le premier cas, il est peut-être possible de relier la prise de risque à un sentiment d'optimisme et de contrôle de la situation risquée, la deuxième alternative pourrait peut-être s'expliquer par le fait que l'individu ne serait pas prêt à porter atteinte à son bien être, en choisissant une alternative dont les conséquences peuvent s'avérer négatives. Cependant, les explications n'ont pas été trouvées, et Forgas (1999, in Mallet, 2000, p. 52) constate simplement que les individus *“ heureux ”* *“ expriment un comportement de prise de décision différent, plus sommaire et de moins bonne qualité que les sujets tristes ”*.

- Le temps

Le temps a une influence sur la perception du risque, par l'intermédiaire de l'écart existant entre l'acquisition et la consommation d'un produit, et l'occurrence de ses conséquences. Mowen (1992) montre que les individus ont tendance à sous-évaluer les conséquences négatives, lorsque celles-ci concernent un événement futur, et à les sur-évaluer lorsque l'enjeu est positif. Ainsi, le temps joue-t-il un rôle prépondérant dans la perception du risque par les consommateurs. Lorsque les conséquences d'un acte sont rapprochées dans le temps, les individus évitent de s'exposer à un risque, alors que lorsque ces dernières sont plus lointaines, ils expriment une plus forte propension à la prise de risque. C'est le cas typique du fumeur. Nous pensons qu'il est assez étonnant et préjudiciable qu'aucune construction théorique sur le risque perçu en Marketing n'ait mis l'accent sur la dimension temporelle de la perception du risque. Cette distinction est d'ailleurs opérée explicitement par Grobbs et Douthitt (1995, p. 141), qui regrettent que l'influence du temps sur le risque perçu alimentaire n'ait pas été davantage prise en compte.

Le temps disponible lors de l'acte d'achat, est également un antécédent situationnel de la perception du risque. Les travaux fondamentaux sur ce thème effectués par Slovic, Fischhoff et Lichtenstein (1980), concluent à une relation négative entre l'urgence temporelle et la prise de risque. L'urgence favoriserait l'évitement du risque, une surestimation des conséquences négatives et le "*conservatisme*". Abelson et Levi (1985, cités par Volle, 1995, p. 48) expliquent "*qu'un manque de temps conduit à attacher plus de poids aux informations négatives et donc à être plus prudent*". Ce point semble confirmer l'opinion de Mitchell (1995, p. 790) qui estime que le consommateur est plus enclin à éviter les erreurs, qu'à maximiser une fonction d'utilité.

- Le canal de distribution

Certains auteurs, comme Mitchell (1998, p. 177), considèrent que le canal de distribution fait partie intégrante des facteurs de perception du risque liés au produit, alors que d'autres, comme Volle (1995, p. 47), considèrent le canal de distribution comme une variable situationnelle. Dans le strict cadre de notre problématique, nous l'intégrerons en tant que variable situationnelle, estimant ainsi qu'il ne change ni la nature de la classe d'objets ni la perception que le consommateur a de cette dernière.

Un premier élément influençant la perception du risque liée au canal de distribution, réside dans la notion de distance (géographique) pouvant exister entre l'acheteur et le vendeur d'une part, et dans celle du temps qui s'écoule entre l'achat et la réception du produit d'autre part. Dès 1964, Cox et Rich s'interrogent sur l'influence du canal de distribution sur la perception du risque. Dans leur article, les auteurs (1964, p. 38) montrent que, dans le cadre d'un achat par téléphone, le risque perçu est un déterminant important du comportement du consommateur (non achat), et que celui-ci dépend du type de marchandise commandé. La raison invoquée par les répondants (des femmes), réside dans la crainte de ne pas être satisfaits par le produit. Spence, Engel et Blackwell (1970) prouvent que l'achat par courrier, est par nature, perçu comme étant plus risqué qu'un achat effectué directement sur le lieu de vente. Festervand, Snyder et Tsalikis (1986, p. 34) indiquent que les produits achetés par catalogue ou par courrier, engendrent un risque perçu plus important en ce qui concerne les risques financier, de performance et de perte de temps). D'une manière générale, les achats effectués hors du magasin, sont perçus comme étant plus risqués (Hawes et Lumpkin, 1986, p. 41).

Un deuxième élément concerne directement le type de magasin dans lequel s'effectue l'achat. Pour Dash, Schiffman et Berenson (1976), la confiance en soi spécifique du consommateur, sur une catégorie de produits, est une variable médiatrice entre la perception du risque et le choix du magasin (spécialisé ou généraliste). Ainsi, les acheteurs d'équipement audio en magasin spécialisé, perçoivent un moins grand risque que ceux qui effectuent le leur dans un magasin généraliste. Hisrich, Dornoff et Kernan (1972) soulignent que la recherche d'informations, est une fonction directe du niveau de perception de risque lié au canal de distribution. Les mêmes auteurs affirment également, qu'il n'existe pas de lien entre le risque

perçu et la fidélité au point de vente (résultat discutable et à vérifier probablement³⁰). Prasad (1975) indique l'existence d'un risque social important concernant l'achat chez un " *discounteur* ", chez les individus faisant partie des classes sociales les plus aisées. Lumpkin et Dunn (1986) généralisent ce résultat, en estimant que les magasins de type " discount " sont globalement perçus comme étant aussi " risqués " que l'achat par catalogues de vente par correspondance. En revanche, Granzin et Schelderup (1980) estiment que le risque est un phénomène situationnel, spécifique, qui n'a pas d'impact sur le choix du canal de distribution par le consommateur. Enfin, pour Lumpkin et Dunn (1990), différents niveaux de risque sont associés à différents produits en fonction du canal choisi. Par exemple l'achat en magasin permettrait de réduire la perception du risque pour toutes les catégories de vêtements.

Cette première sous-section nous a permis de comprendre quels sont les facteurs qui augmentent le niveau de perception du risque. Nous allons à présent nous focaliser sur les facteurs qui réduisent le niveau de risque perçu. .

Sous section 2 : La réduction du risque

Cette sous-section nous permettra de comprendre de quelle façon, et par quels moyens les consommateurs peuvent réduire le risque perçu. Ainsi, nous tenterons tout d'abord de décrire le processus de perception et de réduction du risque, puis, nous nous focaliserons sur l'utilisation des réducteurs de risque proprement dite.

³⁰ Par exemple, il semblerait que dans le cadre de la crise de la vache folle, la connaissance de son boucher permette de réduire le risque perçu (Caze valette, 1997, p219).

I : Le processus de réduction du risque

Le processus de perception et de réduction du risque repose, principalement sur la distinction opérée par Bettman (1973) entre le risque inhérent et le risque assumé. Ainsi, après avoir précisé les deux concepts, nous présenterons le processus de perception et de réduction du risque dans son ensemble.

A : Risque inhérent et risque assumé

Depuis les travaux de Bettman (1973), une distinction est opérée entre le risque inhérent et le risque assumé. Le premier concerne “ *le risque latent (inné) qu’une classe de produits éveille chez le consommateur* ” alors que le second représente “ *le volume de conflit qu’une classe de produits (ou le détaillant, Mitchell, 1998, p. 171) engendre quand l’acheteur choisit une marque dans une situation d’achat, il inclut les effets d’information, le processus de réduction des risques et le degré de réduction du risque qui affectent le risque inhérent*” (Bettman, 1973). Différentes interprétations ont été données des définitions du risque inhérent et du risque assumé. Nous pensons, contrairement à Chraïbi (1981), que le risque inhérent est un risque perçu (donc subjectif) lié à une classe d’objets, et non un risque objectif (ainsi que l’opérationnalisation du risque inhérent le montre³¹). Selon Bettman (1973, p. 185), différentes classes de produits peuvent représenter des enjeux différents pour les consommateurs. Le risque inhérent perçu, dépend d’une part, du niveau de confiance qu’il accorde à sa propre capacité à construire une règle de décision raisonnable dans le cadre du choix d’une marque, et d’autre part de l’importance pour lui d’opérer un choix satisfaisant dans la classe de produits considérée. Pour Bettman (1973, p. 185), le risque inhérent pour une classe de produits augmente en fonction de l’hétérogénéité du niveau de qualité perçu dans la classe de produits, et de l’importance du choix de la marque pour cette dernière³². Par ailleurs, le risque

³¹ Il est demandé aux prospects de définir le risque pour différents articles situés dans un magasin imaginaire et pour lesquels la seule information disponible est le type et la quantité de produit.

³² Il est important ici de noter que, contrairement à la définition donnée par Bettman, il n’y a ici en aucun cas une prise en compte du risque “ inné ” induit par la classe de produit.

inhérent diminue en fonction du nombre perçu de marques possédant le niveau de qualité escompté, et du niveau moyen de qualité perçu relatif à la classe de produits. Bettman explique également que le risque assumé augmente si le risque inhérent augmente, et diminue en fonction de la quantité et de la qualité perçue de l'information disponible concernant la classe de produits, ainsi que de la familiarité que le consommateur entretient avec des marques spécifiques. Selon l'auteur, la réduction du risque s'opère donc entre le risque inhérent et le risque assumé. Ceci ne signifie pas pour autant que le risque inhérent soit supérieur au risque assumé. Comme le rappelle Volle (1995, p. 51) le risque assumé peut être soit supérieur, soit inférieur au risque inhérent “ *selon que l'information acquise engendre ou non un risque perçu supplémentaire* ”. De plus Alden, Hoyer et Crowley (1993) montrent que pour un produit à implication faible, le consommateur se focalise davantage sur les attributs spécifiques au produit, que sur ceux liés à la classe de produits (risque assumé supérieur au risque inhérent).

Mitchell (1999, p. 167), se faisant l'écho de Bettman (1973), précise que “ *l'importance de la perte est évaluée au niveau du risque inhérent alors que la probabilité de la perte agit au niveau du risque assumé* ”. Cette vision est en partie contredite par Peter et Ryan (1976, p. 187) qui montrent que l'évaluation de la probabilité de la perte peut aussi être reliée au risque inhérent.

Bettman n'a pas été le seul à décomposer le risque perçu en risque lié à la classe de produits et en risque lié à un produit précis. Ainsi, Dowling et Staelin (1994, p. 120) distinguent pour leur part :

- Le risque lié à la classe de produits (“ Product Class Risk ”) : “ perception du risque vis-à-vis de l'achat d'un “ produit moyen ” au sein d'une classe de produits ”.
- Le risque lié à un produit spécifique (“ Product Specific Risk ”) : “ risque associé à un produit particulier pris au sein de la classe de produits ”.

Selon Dowling et Staelin (1994, p. 121), le risque global est composé du risque lié à la classe de produits et du risque lié à un produit spécifique. Les antécédents du risque global sont les

objectifs d'achat, les conditions d'usage escomptées, les connaissances antérieures dont dispose l'acheteur, et l'implication. Comme dans le cas de Bettman, les auteurs considèrent que si le risque perçu est important (s'il dépasse un seuil de risque acceptable mais non prohibitif), il devra faire l'objet d'un processus de réduction (recherche d'informations). Cependant, contrairement à Bettman, Dowling et Staelin estiment que la réduction du risque intervient en aval de la perception liée à un produit spécifique, et qu'il n'y a pas de lien direct entre le risque lié à la classe de produits et celui affecté au produit spécifique.

La plupart des travaux portant sur la réduction du risque, utilisent la conceptualisation du risque de Bettman (1973). Une exception est toutefois à noter. Il s'agit des travaux de Dowling et Staelin (1994) qui font référence à deux stratégies de réduction du risque :

- Une recherche d'informations sur la catégorie de produits (recherche d'informations normale).
- Une recherche d'informations à propos de la marque du produit (recherche extra).

Toutefois, ces auteurs n'envisagent la réduction du risque, qu'à travers une recherche d'informations. Nous ne partageons pas ce point de vue et nous reviendrons sur ce sujet ultérieurement.

Afin de clore ce développement concernant le risque inhérent et le risque assumé, nous ajouterons que, fréquemment, il est difficile d'estimer ce qu'est une catégorie de produits. Par exemple, Chaudhuri (1998) considère que les produits de luxe et les biens de nécessité forment des classes de produit, ce qui représente une classe de produits pour le moins large et hétérogène. Dans notre cas, nous devons faire une distinction entre des catégories à fort (les produits issus de l'industrie agroalimentaire), à moyen (le bœuf) et à faible niveau de généralité (l'entrecôte). Un tel choix comporte des hypothèses différentes, contraignantes et fortement exclusives les unes des autres.

B : Les étapes du processus

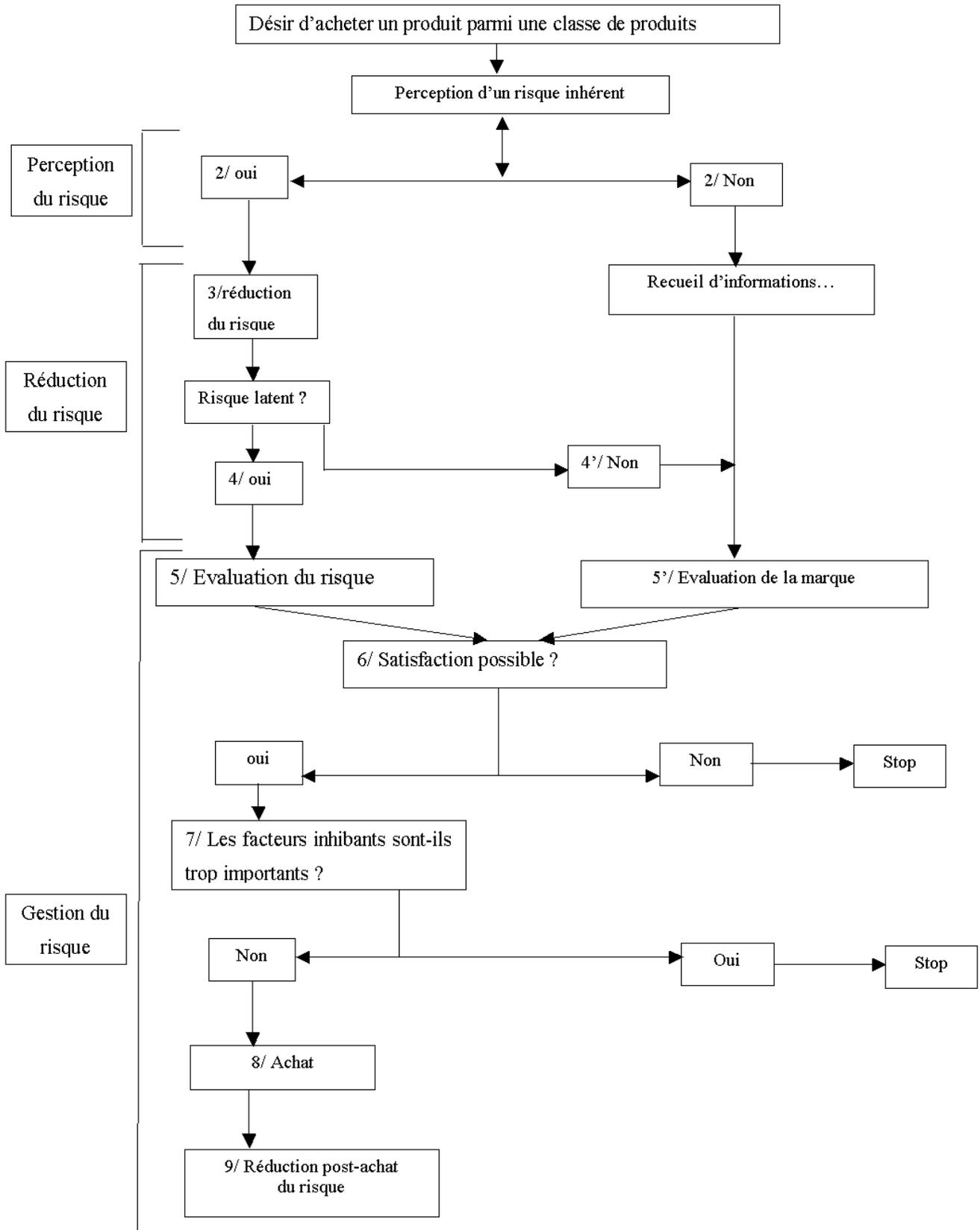
Comme le rappellent Ingene et Hugues (1985, p. 111), la perception d'un risque implique que le l'acheteur tente de réduire ce dernier, dès lors qu'il n'abandonne pas son projet. Pour Roselius (1971, p. 56), c'est précisément parce que le consommateur souhaite acheter un produit, qu'il perçoit un risque. Il existe donc une ambiguïté et un paradoxe concernant la perception du risque. D'un côté, l'individu souhaite acquérir un produit afin de satisfaire ses besoins ou ses désirs, et de l'autre, il redoute les conséquences de son acte. Cette situation est à l'origine " *d'un sentiment d'inconfort psychologique* " (Stone et Gronhaug, p. 43) que l'individu souhaite limiter. Selon Filser (1994), le principe d'homéostasie est un élément essentiel à la compréhension du comportement d'un individu. Shanteau (1992, p. 178), se faisant ainsi l'écho de Slovic (1984) (qui a étendu le concept d'homéostasie au risque perçu), estime qu'il existe un niveau optimal de risque que les individus sont capables de tolérer. Au dessus de ce seuil, le risque est trop important et doit donc être réduit (Mitchell et Greatorex, 1989). Même si Deering et Jacoby (1972) montrent que, dans certains cas, les consommateurs peuvent trouver le niveau de risque trop bas et tenter de l'augmenter, par l'intermédiaire de leur décision d'achat. Il semble qu'il existe, comme l'ont proposé Dowling et Staelin (1994), un niveau de risque acceptable, propre à chaque individu, et que l'objectif de l'acheteur soit plutôt de le réduire. Toutefois, la préservation de cet état d'équilibre n'impose pas une absence totale de risque, mais semble nécessiter l'existence d'un niveau de risque résiduel supportable. Ainsi, selon les auteurs (p. 120), le concept de risque acceptable, modère la relation entre le risque perçu spécifique au produit, et la décision d'entreprendre un processus extensif de réduction du risque. Comme nous l'avons déjà vu, la perception du risque est subjective. Ce n'est pas le niveau réel de risque qui influe sur le comportement du consommateur potentiel, mais la représentation que celui-ci se fait de ce dernier. Le consommateur doit donc utiliser des ressources subjectives, et se contenter d'une " *rationalité limitée* " pour atténuer l'importance de la perception du risque.

Selon Ingene et Hughes (1985), le processus de décision suit ce cheminement : tout commence par le désir d'acquérir la classe de produits. Si un risque inhérent apparaît, le

processus de décision est modifié. « *La perception d'un risque implique ensuite qu'une procédure de réduction doit être initiée. S'il existe un risque latent important (potentially handled risk), le consommateur évalue ce risque en appréciant les capacités de la marque à le satisfaire. Le risque est ensuite " assumé ou non " et l'achat est réalisé si le consommateur assume le risque latent. Le risque n'a pas totalement disparu, mais l'acheteur l'accepte* ».

- Le processus présenté par Ingene et Hughes est donc composé de trois phases qui peuvent mener à la décision d'achat d'un produit risqué (cf. figure 13) :
- la perception du risque,
- la réduction du risque,
- la gestion du risque (qui intègre la notion de tolérance).

Figure 13 : La perception et la réduction du risque (Ingene et Hughes, 1985)



Ce modèle a été repris dans de nombreuses recherches (Derbaix, 1983, Chaudhuri, 1998, Lumpkin et Dunn, 1990...). Nous allons nous appuyer sur les travaux d'Ingene et Hughes (1985) pour détailler les différentes étapes de la perception et de la réduction du risque. Ainsi, nous analyserons le processus de perception du risque, puis, nous nous focaliserons sur la réduction du risque en différenciant celle qui a lieu avant l'achat et celle qui intervient après l'achat.

Avant de définir la nature des réducteurs de risque utilisés par les acheteurs, nous allons nous attarder sur les facteurs explicatifs d'un faible niveau de perception du risque. Ces précisions étant nécessaires, mais partiellement redondantes, avec le développement consacré aux antécédents du risque perçu, nous nous contenterons de reprendre de façon synthétique les principaux résultats. Nous avons présenté les facteurs explicatifs d'un faible niveau de perception du risque en séparant ceux qui sont liés au produit, à l'individu et à la situation (cf. tableau 8).

Les auteurs se focalisant sur les facteurs liés au produit et à l'individu font l'hypothèse d'une certaine stabilité du risque, perçu par un individu, vis-à-vis d'une classe de produits ou d'un produit précis. Cette hypothèse est discutable et, comme nous l'avons expliqué précédemment, de nombreux chercheurs sont venus la contredire. Les facteurs relatifs à la situation font à la fois référence à des déterminants stables (canal de distribution, non immédiateté des effets...), et à des facteurs plus contingents (cadrage, humeur, urgence temporelle...) (cf. tableau 8).

Tableau 8 : Tableau de synthèse des facteurs explicatifs d'un faible niveau de perception du risque

Facteurs liés	Facteur explicatif	Auteurs
au produit	Produits à prix peu élevés, techniquement simples, achat routinier.	Folkes (1988)
	Achat habituel (céréales)	Mitchell et Boustani (1993)
	Produits de nécessité	(Chaudhuri, 1998)
	Biens non durables	Taylor et Rao (1982)
	Produit marqué	Sybillo et Jacoby (1974), Roselius (1971), Mitchell et Greatorex (1989), Dunn, Murphy et Skelly (1986)
	“Made in”	Crawford et Kim (1985)
à l'individu	Âge	Toh et Heerren (1998)
	Le genre masculin	Mitchell (1998)
	Le pays d'origine de l'individu	Hoover, Green et Saegert (1978)
	Attitude à l'égard du risque	Mitchell et Boustani (1993), Barach (1969), Lopes (1987)
	Propension à la prise de risque	Schaninger (1976), Sitkin et Pablo (1992)
	Estime de soi élevée	Schaninger (1976), Hisrich, Dornoff et Kernan (1972)
	Style cognitif (simplificateurs)	Cox (1967)
	Tolérance à l'ambiguïté	Muller (1986),
	optimisme et illusion de contrôle	Kahneman et Lavallo (1993)
	Faible anxiété trait et état	Schaninger (1976)
	Confiance en soi généralisée et spécifique fortes.	Dash, Schiffman et Berenson (1976)
à la situation	Non immédiateté des effets	Slovic (1987), Mowen (1992)
	Contrôle perçu	Olgethorpe et Monroe (1987)
	Crédibilité de la source d'information	Bearden et Shimp (1982)
	Interactions sociales	Poumadère (2000)
	Bouche à oreille	Woodside et Delozier (1972), Arndt (1967).
	Urgence temporelle	Slovic, Fischhoff et Lichenstein (1980).
	Cadrage positif (publicité)	Tversky et Kahneman (1981)
	Le canal de distribution (magasin spécialisé)	Dash, Schiffman et Berenson (1976), Lumpkin et Dunn (1990)
	La bonne humeur (situations peu risquées)	Isen et Patrick (1983)
	Satisfaction des achats antérieurs, Expérience	Festervand, Snyder et Tsalikis (1986), Srinivasan et Ratchford (1991)
	Emotion positive	Chaudhuri (1998)

Nous avons présenté les facteurs explicatifs d'un faible niveau de risque perçu. Toutefois, ce dernier n'est pas toujours aussi bas et l'emploi de stratégies de réduction du risque s'avère alors nécessaire. Nous allons à présent tenter d'exposer les différentes stratégies qui ont été proposées dans la littérature.

II : L'utilisation des réducteurs par le consommateur

De nombreux auteurs ont étudié la perception du risque, mais peu d'entre eux se sont uniquement focalisés sur la réduction de ce dernier (Mitchell, 1999). Depuis les premiers travaux de Bauer, il est admis que les consommateurs adoptent différentes stratégies de réduction face au risque perçu, et que la réduction du risque est directement liée à la recherche d'informations (Urbany, Dickinson et Wilkie, 1989 ; Dowling et Staelin, 1994). Cependant, les travaux spécifiques à la réduction du risque sont anciens (Cox et Rich, 1967 ; Roselius, 1971), et sont centrés principalement sur le produit (risque assumé), et non sur la classe d'objets (à l'exception de Dowling et Staelin, 1994).

Dès 1960, Bauer ouvre pourtant la voie aux recherches portant sur la réduction du risque en présentant quelques réducteurs :

- La fidélité à la marque et l'image perçue de la firme.
- L'influence des personnes ou d'un groupe.
- La publicité.
- Un prix élevé.

Pour Roselius (1971, p. 56), le consommateur dispose de quatre moyens essentiels de réduction du risque :

- Diminuer la probabilité d'échec de l'achat ou réduire la sévérité de la perte si le produit ne remplit pas ses fonctions.
- Changer de type de perte perçu pour un autre pour lequel il existe une tolérance plus élevée.
- Différer l'achat.
- Acheter et « absorber » le risque non résolu.

A : La nature des réducteurs

Dans certains « états de l'art », on a relevé jusqu'à trente sept réducteurs de risque. Malgré le nombre important de ces derniers, des classifications ont été pu être proposées (Mitchell et McGoldrick, 1996) :

- Mangold et al (1987) proposent de distinguer les réducteurs personnels (conseil d'un vendeur) et impersonnels (publicité commerciale).
- Locander et Hermann (1979) classent les réducteurs en cinq familles :
- Les sources impersonnelles : publicité télévisée, radiodiffusée, écrite et sur le lieu de vente.
- Les sources impersonnelles indépendantes : associations de consommateurs.
- Les sources personnelles : conseils du vendeur.
- Les sources personnelles indépendantes : conseils des amis, de la famille...
- L'expérience directe et observation : essai, information extrinsèque...

- Gronhaug (1972) distingue les canaux dominés par l'acheteur (expérience...) ou par l'offreur (publicité, prix...).
- Cox (1967), Brown et Gentry (1975) différencient les canaux dominés par l'acheteur (Bouche à oreille...), l'offreur (produit, prix, emballage, promotion...) ou neutres (presse spécialisée, associations de consommateurs...).
- Van den Poel et Leunis (1996) font référence aux réducteurs à l'initiative du producteur (garantie de remboursement...) et du consommateur (fidélité à la marque, achat du produit le plus cher...).

- La réduction du risque avant l'achat

Selon Roselius (1971, p. 56), un réducteur de risque est “ *un procédé (ou une action), initié par l'acheteur ou le vendeur qui est utilisé pour réaliser une des deux premières stratégies de réduction mentionnées ci-dessus* ”. Le terme même de “ *réducteur* ” employé par Roselius n'implique pas une disparition totale du risque, mais la diminution de ce dernier en dessous d'un niveau jugé acceptable par le consommateur. Dans son article historique, Roselius (1971), a ainsi sélectionné onze réducteurs de risque en relation avec quatre types de pertes (physique, financière, psychologique, temps) et a tenté de définir leur efficacité. Les réducteurs de Roselius sont les suivants :

- La recommandation : acheter une marque recommandée par un ami, un expert, une célébrité.
- La réputation du point de vente.
- L'échantillon gratuit.
- La source officielle qui concerne les marques approuvées par un organisme officiel.
- La comparaison des points de vente.

- L'achat de la marque la plus chère.
- Le test privé : il s'agit de produits ayant subi un test non officiel.
- La notoriété de la marque.
- La fidélité à la marque.
- Le bouche à oreille.
- La garantie de remboursement.

Les résultats des recherches de Roselius sont présentés dans le tableau 9.

Tableau 9 : Les réducteurs issus des travaux de Roselius (1971)

	Risque de perte de temps	Risque physique	Risque psychologique	Risque financier
Extrêmement favorable	Fidélité à la marque	Fidélité à la marque	Fidélité à la marque	Fidélité à la marque
Très favorable	Marque dominante	Marque dominante	Marque dominante	Marque dominante
Faiblement favorable	Image du magasin Comparaison de plusieurs points de vente Echantillon gratuit	Test gouvernemental	Image du magasin Comparaison de plusieurs points de vente Echantillon gratuit	Image du magasin Comparaison de plusieurs points de vente Echantillon gratuit
Neutre	Bouche-à-oreille tests	Bouche-à-oreille Image du magasin Comparaison de plusieurs points de vente Tests privés	Bouche-à-oreille Tests Garantie de remboursement	Tests Bouche-à-oreille Garantie de remboursement
Faiblement défavorable	Garantie de remboursement	Echantillons gratuits	Test privé	Test privé
Très défavorable	Modèle à prix élevé	Garantie de remboursement		Modèle à prix élevé
Extrêmement défavorable		Modèle à prix élevé	Modèle à prix élevé	

Depuis les travaux de Roselius, de nouveaux réducteurs ont été étudiés. Le tableau 10 est adapté de Mitchell et McGoldrick (1996). Il présente les différents réducteurs mis à jour, ainsi que les chercheurs qui les ont étudiés³³.

Tableau 10 : Les stratégies de réduction du risque : un état de l'art (Mitchell et McGoldrick, 1996)

³³ Nous n'avons pas reproduit l'ensemble des références, le lecteur peut donc se reporter à l'article originel.

Chapitre 2 : La théorie du risque perçu

Stratégies de réduction du risque	Présence dans les recherches	Recherches les ayant étudiées
Famille et amis	30	Cunningham (1967), Urbany, Dickinson et Wilkie (1989), Cox (1967)
Marque connue	17	Dunn, Murphy et Skelly (1986), Roselius (1971), De Chernatony 1989)
Publicités télévisées	17	Barach (1969), Granzin (1981), Locander et Hermann (1979)
Publicités imprimées	16	Guseman, (1981), Locander et Hermann (1979), Gronhaug (1972)
Rapports de consommateurs	15	Roselius (1971), Perry et amm (1969), Guseman, (1981)
Fidélité à la marque	14	Cunningham (1976), Roselius (1971) Hoover, Green et Saegert (1978)
Information (packaging et Merchandising)	12	Mitchell et Greatorex (1989), Toh et Heeren (1972), Urbany, Dickinson et Wilkie (1989),
Prix	12	Roselius (1971), Mitchell et Greatorex (1989), Lantos (1983)
Echantillon gratuit	10	Roselius (1971), Mitchell et Greatorex (1989), Locander et Hermann (1979),
Personnel en contact (vendeur)	10	Mitchell et Greatorex (1989), Urbany, Dickinson et Wilkie (1989), Locander et Hermann (1979)
Renseignements pré-achat	8	Gronhaug (1972), Taylor (1984), Urbany, Dickinson et Wilkie (1989)
Expérience passée	8	Perry et Hamm (1969), Locander et Hermann (1979), Garner et Garner (1985)
Réputation du transvecteur	6	Roselius (1971), Mitchell et Greatorex (1989), Guseman (1981)
Réputation du producteur	6	Jacoby, Chestnut et Fischer (1978), Bauer (1967), Lantos (1983)
Garantie de remboursement	5	Roselius (1971), Deering et Jacoby (1972), Toh et Heeren (1982)
Garantie de qualité	5	Shimp et Bearden (1982), Taylor (1984), Perry et Perry (1976)
Shopping	4	Roselius (1971), Urbany, Dickinson et Wilkie (1989), Guseman (1981)
Nombre de marques examiné	4	Lantos (1983), Urbany, Dickinson et Wilkie (1989),
Recherche plus longue d'information	3	Taylor (1984), Urbany, Dickinson et Wilkie (1989)
Approbation / Recommandation	3	Roselius (1971), Toh et Heeren (1982)
Tests gouvernementaux	3	Roselius (1971) Taylor (1984)
Recommandation par d'autres professionnels	3	Garner et Garner (1985)
Nouveauté du produit	2	Deering et Jacoby (1972)
Pages jaunes	2	Garner et Garner (1985)
Utilisation d'une personne bien placée	2	Guseman (1981)
Coupons	1	Jacoby, Chestnut et Fischer (1978)
Journaux et articles	1	Bauer et Wortzel (1967)
Envoi postal direct	1	Bauer et Wortzel (1967)
Décision commune	1	Rosen et Oshavsky (1987)
Procrastination	1	Cox (1967)
Renoncement aux objectifs	1	Cox (1967)
Délégation du choix	1	Cox (1967)
Cadeau	1	Deering et Jacoby (1972)
Profiter de la réputation d'autrui	1	Boze (1987)
“ Contrat de service ”	1	Perry et Perry (1976)

Mitchell et McGoldrick (1996), notent que dix stratégies sont présentes dans soixante pour cent des recherches. Ces dernières sont le bouche-à-oreille, l'achat d'une marque connue, la connaissance d'une publicité télévisée, la vision d'une publicité sur support papier, les rapports de consommateurs, la fidélité à la marque, le prix, le packaging, l'essai ou l'échantillon, les conseils d'un vendeur, l'expérience passée, la recherche d'informations préalable auprès du vendeur, l'image du transvecteur, la garantie de remboursement et le "shopping". Les auteurs estiment que, depuis quarante ans, peu de nouvelles façons de réduire le risque ont été mises à jour. Ils précisent également (p. 20) que le fait que certaines stratégies aient été peu étudiées, ne signifie en aucun cas que celles-ci ne soient pas utilisées.

- La réduction du risque après achat

Comme le suggèrent Mitchell et Boustani (1994, p. 68), il existe des différences de comportement de réduction du risque perçu avant et après l'achat. Il semble donc nécessaire de les étudier. Bauer (1960) note ainsi que la réduction de la perception du risque peut s'opérer après l'achat. En ce sens, il reprend les travaux de Festinger (1957). Comme l'expliquent Dubois et Jolibert (1992, p. 99), "*lorsqu'une personne est amenée à avoir un comportement non conforme à ses opinions et à ses attitudes, elle se retrouve dans un état de dissonance cognitive...l'individu transforme ses opinions et ses attitudes et justifie ainsi son comportement*". Le bouche à oreille, qui est un réducteur de risque efficace, peut par exemple être utilisé par le consommateur comme un moyen de réduire la dissonance cognitive (Arndt, 1967). Ce point de vue est partagé par Gemunden (1985), qui estime que le risque perçu représente un état de dissonance cognitive, qui induit une recherche sélective d'information congruente et l'évitement de toute information dissonante. Frey (1981, cite par Mitchell et Boustani 1994, p. 59) montre que dans le cadre de décisions irréversibles qui induisent un fort risque perçu, les individus recherchent davantage d'information consonante que d'information dissonante.

Toutefois, Mitchell et Boustani (1994) précisent que dans certaines situations, l'utilisation de réducteurs post-achat peut-être constatée dans la phase qui devance l'achat. Nous pensons que ces réducteurs post-achat peuvent être utilisés par anticipation. Ainsi, l'individu connaissant les pratiques de réduction du risque qu'il va mettre en œuvre avant, pendant et après l'achat, inclut l'effet de ces réducteurs dans son processus d'évaluation du risque.

Pras et Summers (1978) rappellent que la plupart des chercheurs perçoivent la tolérance au risque comme un trait de personnalité stable, et que par conséquent, peu de place est accordée à la dimension contingente des seuils d'acceptation du risque. A ce sujet, Cases (2002, p. 86), opère une distinction entre les notions de tolérance au risque et d'acceptation du risque. Ainsi, *“ la tolérance vis-à-vis du risque caractérise l'attitude générale d'un individu à l'égard du risque perçu ”* alors que *“ l'acceptation du risque se définit plus comme un seuil par rapport auquel l'individu décide de choisir d'accepter le risque ou de le réduire ”*. Cette notion de seuil se retrouve dans les travaux de Kahneman et Tversky (1979) qui proposent l'existence d'un point de référence, qui permet à l'individu d'établir son jugement (donc subjectif) sur la situation. Selon Olethorp et Monroe (1987), l'acceptation du risque serait le fruit d'un processus d'évaluation cognitif. Pour Dowling et Staelin (1994) le risque acceptable serait une variable modératrice entre le niveau de risque spécifique et la recherche d'informations. Les auteurs définissent le risque acceptable, comme un point de référence au dessus duquel la catégorie de produits est perçue comme trop risquée, et au-dessus duquel un produit spécifique a un niveau de risque non acceptable pour qu'il soit acheté. Ainsi, pour les auteurs, les consommateurs mettent en œuvre une stratégie de réduction du risque si ce dernier dépasse un seuil acceptable.

Pras et Summers (1978) ont identifié deux facteurs influençant le seuil de tolérance au risque d'un individu :

- Les individus sont moins tolérants au risque pour les attributs qui jouent un rôle important dans leur décision.
- Une tolérance différente en fonction des attributs du produit.

B : Le choix des réducteurs

Selon Roselius, le choix d'un réducteur se fait en fonction de la dimension du risque perçu (même si les différences sont minimales entre les différentes dimensions) et des préférences individuelles exprimées par les individus. Mitchell (1993) reprend cette hypothèse en identifiant deux types de facteurs influençant le choix d'un réducteur de risque : les dimensions du risque perçu et le niveau de ce dernier. Derbaix (1983) montre que certaines stratégies de réduction du risque sont plus efficaces pour certaines dimensions (garantie de remboursement pour le risque financier pour les biens d'expérience durables...). Pour Lutz et Reilly (1973), l'observation directe et l'expérience sont plus particulièrement reliées au risque de performance.

Les composantes du risque perçu peuvent avoir un impact sur la réduction du risque. Ainsi, Taylor (1974), décomposant le risque perçu en incertitude et en conséquence, estime que la réduction de l'incertitude se fait grâce à l'acquisition et au traitement de l'information, alors que la réduction de la gravité des conséquences s'opère par un réaménagement cognitif permettant de limiter l'importance de l'enjeu. Selon Cox (1967), l'individu ne réduit pas la gravité des conséquences mais l'incertitude liée à ces dernières. Tout comme Mitchell (1996, p. 3), nous pensons au contraire que dans certains cas, le consommateur est capable de mettre en place des stratégies actives, qui lui permettent de limiter les conséquences négatives de la consommation. Nous reviendrons bien entendu plus en détail sur ce point. Selon Ross (1975), le risque peut être réduit à un niveau tolérable en limitant l'importance de l'enjeu et / ou en augmentant le degré de certitude lié à l'évitement de la perte.

Pour Bauer (1967) et Perry et Hamm (1969), le niveau du risque perçu a une influence sur le choix des stratégies de réduction du risque. Ainsi, plus ce dernier est élevé et plus le consommateur recherche les sources personnelles d'information. Pour Gronhaug (1972), plus le risque est élevé, et plus le consommateur va s'engager dans des stratégies de réduction du risque dont il a le contrôle (bouche à oreille...), alors que Locander et Hermann (1979) relient

le niveau de risque perçu à l'expérience et à l'observation directe. Ainsi, en situation de fort risque perçu, les individus semblent réticents à déléguer la réduction du risque. Guseman (1981) a montré qu'un niveau de risque élevé favorise la réduction du risque par l'intermédiaire de la fidélité (marque et produit) et l'expérience.

Les travaux de Roselius, s'ils représentent une avancée importante, ont été critiqués à cause d'une absence de prise en compte du type de produits. Derbaix (1983) a tenté de combler cette lacune, en faisant une distinction entre les "*biens d'expérience durables*", les "*biens d'expérience non durables*" et les "*biens de recherche*". L'auteur montre ainsi, qu'en fonction du type de produits, des stratégies différentes de réduction du risque sont employées. Concernant le risque financier, la garantie de remboursement est efficace pour les biens d'expériences durables, la fidélité à la marque pour les biens d'expérience non durables et la réputation pour les biens de recherche. Cette position est reprise par Mitchell et McGoldrick (1996, p. 16), qui après un état de l'art exhaustif concluent que "*la nature des réducteurs varie en fonction du type de produits convoité*". Jacoby, Chesnut et Fisher (1978) ont, pour leur part, relié la quantité d'information recherchée à l'importance du produit examiné. Ces mêmes auteurs ont également montré, que l'implication pouvait influencer sur le choix des réducteurs de risque. Ainsi, dans ce cas, les consommateurs auront tendance à consulter leur entourage. Enfin, selon Lantos (1983), la quantité d'informations recherchées décroît en fonction du nombre de produits acquis (plus on a acheté un produit et moins on perçoit un risque).

Mitchell et McGoldrick (1996) proposent également d'appréhender le choix des stratégies de réduction du risque comme quelque chose de stable, en distinguant, comme nous l'avons vu, les individus qui font face au risque et qui essaient de comprendre et d'agir (clarifiers), et ceux qui optent pour des stratégies de type évitement (simplifiers). De nombreux chercheurs ont tenté de trouver des facteurs explicatifs individuels et stables du choix des stratégies de réduction du risque :

Les caractéristiques socio démographiques : l'âge (Phillips et Sternthal, cités par Cases, 2002), le niveau d'instruction (Schaninger et al, 1981) et l'appartenance à une classe sociale

(Capon et Burke, 1980, cités par Cases, 2002) semblent influencer la recherche d'informations.

Les traits de personnalité : Locander et Herman (1979) estiment que la confiance en soi spécifique joue un rôle important dans la recherche d'informations. Pour Schaninger et al (1981) les individus tolérants à l'ambiguïté ont un comportement de réduction du risque de type clarification.

Certains auteurs se sont également penchés sur l'influence de la situation d'achat sur le choix des réducteurs de risque. Hisrich, Dornoff et Keernan (1972) estiment que le type de magasin peut influencer le comportement de recherche d'informations. Cases (2002) montre également que le choix des réducteurs de risque diffère selon le canal de distribution.

Conclusion de la section 2

Comme nous l'avons vu, dans cette section, Il existe une grande variabilité du niveau de perception du risque. Ainsi, nous avons présenté les antécédents du risque perçu, et nous avons vu que des niveaux différents de perception du risque pouvaient être imputables à l'individu, au type de produits et à la situation d'achat. L'acheteur peut également être actif et s'engager dans la mise en œuvre de stratégies de réduction du risque. Ainsi, nous avons opéré une distinction entre les risques inhérent et assumé, puis nous avons rendu compte de la complexité du processus de réduction du risque. Nous avons constaté que les acheteurs peuvent réduire le risque au moment et après l'achat, et qu'ils disposent d'un nombre important de stratégies.

Conclusion du chapitre 2

Nous allons maintenant présenter les raisons pour lesquelles nous estimons que le cadre conceptuel disponible dans la littérature en Marketing, occulte à notre avis une partie importante de la complexité du processus de perception, et de réduction du risque, lorsque celui-ci concerne l'alimentation. Il ne s'agit pas pour nous de remettre en cause les nombreuses avancées qu'une longue tradition de recherche a faites émerger, mais plutôt d'ouvrir la voie à une compréhension plus globale du risque perçu. A ce titre, nous présenterons dans un premier temps les limites relatives à la conceptualisation du risque perçu, puis, dans un second temps, celles liées au processus de réduction du risque.

- Des limites relatives à la perception du risque

Comme nous avons tenté de l'illustrer, évoquer le risque perçu (et notamment le risque alimentaire perçu) représente une erreur conceptuelle. Nous pensons, contrairement à Mitchell (1999, p. 166), que les individus sont susceptibles d'envisager les différentes conséquences possibles de l'incorporation d'aliments (en termes de pertes physiques, psychologiques, sociales...). Cependant, il semble évident que les consommateurs ne peuvent en aucun cas connaître l'ensemble des probabilités attachées aux conséquences éventuelles liées à l'incorporation d'aliments (surcharge d'information, capacités cognitives limitées), celles-ci n'étant pas non plus totalement connues des scientifiques (incertitude notamment en ce qui concerne le "risque" à long terme). De plus, l'expérience même de la consommation, ne permet pas toujours de savoir si le choix a été correct. Ainsi, comme le suggèrent Stone et Gronhaug (1993, p. 40) ou Peter et Ryan (1976, p. 185), nous prenons donc le parti de traiter

de “ *l’incertitude perçue* ” alimentaire³⁴. Cette position s’inscrit dans la lignée d’auteurs comme Einhorn et Hogarth (1986) qui ont montré que la plupart des achats sont par nature ambigus. Selon ces auteurs, les situations d’achat se trouvent entre l’incertitude définie par Knigh, et l’incertitude objective (le risque). Cette prise de position est sous tendue par des hypothèses fortes, que nous nous efforcerons de respecter lors de l’opérationnalisation de nos variables. De plus, ce choix est également dicté par des considérations empiriques. En effet, s’il est possible d’interroger les individus sur les conséquences de l’incorporation d’aliments, leur demander d’attribuer une probabilité ne revêt à notre avis que peu de sens (celles-ci étant données de façon aléatoire au moment de l’enquête afin de satisfaire aux contraintes de cette dernière). Nous souhaitons donc aborder notre problématique sous l’angle de l’incertitude et non du risque perçu. Nous nous inspirerons donc des travaux de Stone et Gronhaug (1993) qui sont les plus proches de notre position, et qui se limitent à la mesure des conséquences.

Nous pensons également qu’il est nécessaire d’adapter les dimensions du risque perçu au produit considéré. Par exemple, nous estimons que le risque perçu pour un *beefsteak* haché surgelé ne peut pas être comparé à celui lié à l’achat de “ compact discs ”. Ainsi, en fonction de chaque produit, la perception du risque diffère sur deux niveaux :

- Les composantes du risque perçu : certains risques ne sont pas justifiés pour tous les produits (risque physique pour le “ compact disc ”), et d’autres risques spécifiques au produit peuvent apparaître (risque lié aux conditions de production animale).
- Les manifestations des différentes dimensions du risque diffèrent également fortement en fonction du produit considéré. Dans le cadre alimentaire, le risque psychosocial (transformation physique du corps lié à l’incorporation du produit notamment) diffère du risque psychosocial lié à l’achat d’un livre (jugement de valeur porté par soi et par les autres sur l’achat du produit).

Ne pouvant pas demander aux individus s’ils perçoivent un risque psychosocial, le chercheur doit par conséquent se contenter de mesurer les manifestations du risque. Ces dernières étant

³⁴ Même si pour des raisons historiques et de commodité évidentes, nous continuerons à évoquer le risque perçu.

fort différentes d'un produit à un autre, la recherche portant sur le risque perçu ne peut, par définition, qu'être contingente et de portée fortement limitée. Nous pensons donc qu'il n'est pas possible d'utiliser des instruments de mesure développés dans d'autres contextes que ceux pour lesquels ils ont été élaborés.

Selon Bettman (1973), les différentes occasions d'achat liées à un produit précis, provenant d'une classe de produits déterminée, sont traitées comme autant d'événements indépendants. Dans le cadre de l'alimentation, cela revient à penser que la " crise de l'ESB " n'aurait, pour le consommateur, aucune influence sur l'évaluation d'autres produits issus de l'industrie agroalimentaire. Nous estimons que les individus sont capables d'inférence et qu'une crise alimentaire concernant un produit précis affecte l'évaluation par le consommateur de l'ensemble de la filière.

Implicitement, le modèle de Bettman postule une certaine stabilité du risque inhérent perçu (il ne peut pas être réduit). D'après Folkes (1988) et Mitchell et Boustani (1993), la répétition des achats d'un même produit est un facteur explicatif d'un niveau de perception du risque faible. Ces résultats tendent à montrer que :

- Plus le produit est nouveau et plus le risque perçu est important.
- Plus le produit est familier et consommé fréquemment, et moins le risque est élevé.

Si ces résultats sont adaptés à de nombreuses situations, le cas de l'alimentation nous semble fort différent. Pour ne prendre que l'exemple de la viande bovine, ce produit a été consommé pendant de nombreuses années, a intégré la matrice alimentaire au point d'en devenir un l'élément central (gagner son *beefsteak*), sans que les mangeurs ne perçoivent un risque inhérent important. Le statut de la viande bovine a donc, à la suite des crises alimentaires telles que le " veau aux hormones " ou la " vache folle ", évolué dans l'esprit des consommateurs (Fischler, 1994). D'aliment familier, élevé dans un terroir déterminé, chargé de nombreux symboles positifs (force, santé), ce produit fait à présent l'objet de nombreuses suspicions relatives aux conditions d'élevage, à la qualité sanitaire. Ce renversement d'ordre symbolique place l'individu en situation d'inconfort psychologique provoqué par le statut

paradoxal de la viande de bœuf (santé force / maladie, terroir / industrie, plaisir immédiat / souffrance différée) qui ne peut être résolu que par des réaménagements cognitifs de la situation.

Dans de nombreuses recherches, l'importance du concept d'homéostasie a été mise en évidence (Shanteau, 1992 ; Slovic, 1984). Même si Taylor (1974) puis par la suite Locander et Hermann (1979) en avaient pourtant fait très tôt l'hypothèse, à notre connaissance, peu ou pas de chercheurs ont cherché à comprendre les conséquences de la rupture de cet équilibre homéostatique. En effet, l'impact émotionnel lié au risque perçu n'a que très rarement été appréhendé comme une étape importante du processus de perception et de réduction du risque. En revanche des auteurs comme Chaudhuri (1997), s'inspirant des travaux de Zajonc (1980) et de Hirshman et Holbrook (1982), ont étudié l'influence des émotions négatives sur le risque perçu. Ainsi, selon Chaudhuri (1997, p. 82) “ *l'émotion est une forme de connaissance et la connaissance affecte le risque* ”. Dans les travaux de l'auteur, tout comme dans ceux de Schaninger (1976), l'émotion négative est appréhendée comme un antécédent du risque perçu et non comme une conséquence. Nous pensons que le concept d'homéostasie lié à la perception et à la réduction du risque prend tout son sens si l'on considère l'émotion négative comme une conséquence du risque perçu, et non comme une cause situationnelle. L'individu peut alors soit :

- Limiter l'impact émotionnel de façon indirecte en réduisant le risque perçu.
- Limiter l'émotion de façon directe sans pour autant réduire le risque perçu.

Le tableau 11 synthétise les limites que nous avons soulignées ainsi que les solutions alternatives que nous proposons.

Tableau 11 : Critiques et propositions alternatives relatives à la perception du risque

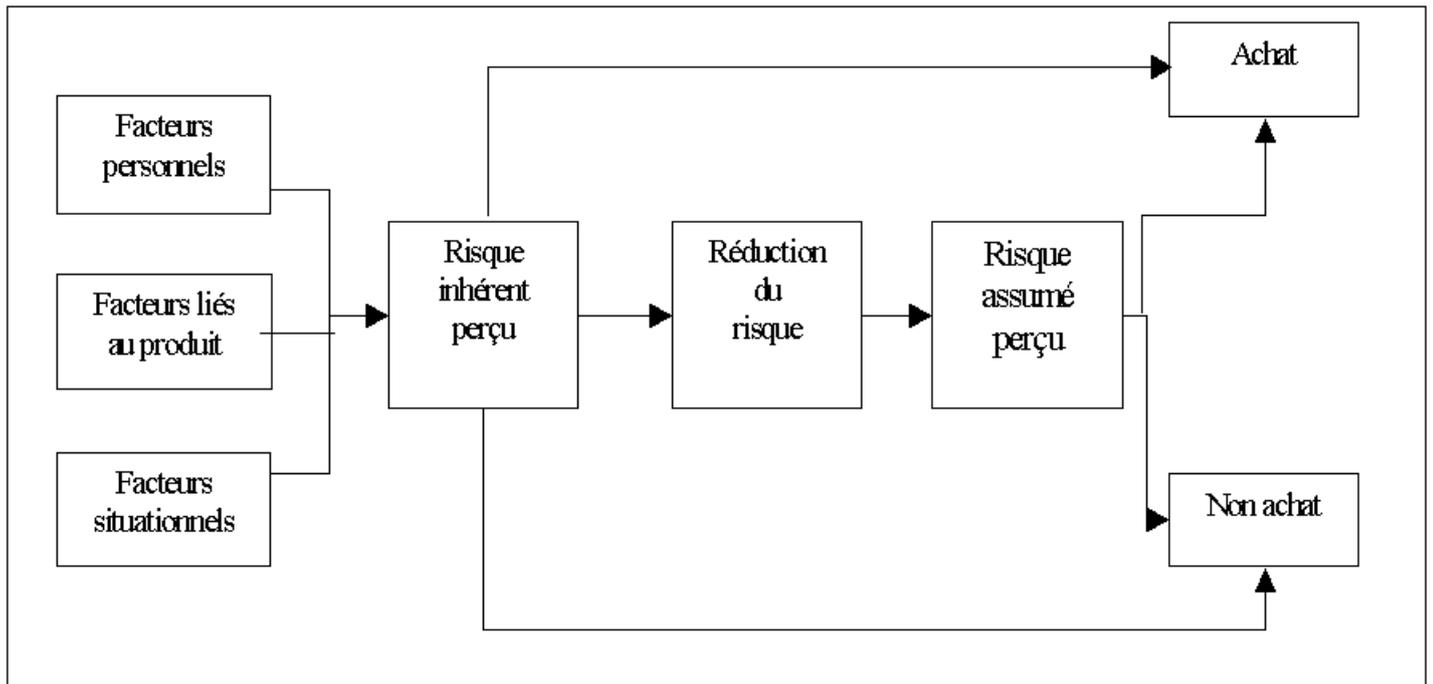
Conceptualisation du risque à partir du modèle classique	Propositions alternatives
L'émotion négative est un antécédent du risque perçu	L'émotion négative est également une conséquence du risque perçu.
Stabilité des dimensions et des manifestations du risque perçu.	Contingence des dimensions et des manifestations du risque perçu.
Le risque perçu est étudié	L'incertitude perçue est étudiée.
La perception du risque liée à une classe de produits n'a pas d'influence sur l'évaluation d'une autre classe de produits.	Le consommateur est capable d'inférences et de généralisations. La classe d'objets dépend des inférences réalisées par le consommateur.
Le niveau de risque inhérent perçu est stable, l'individu ne peut le réduire.	Le niveau de risque inhérent perçu évolue dans le temps, l'individu peut le réduire

- Des limites relatives à la réduction du risque

Comme nous l'avons souligné, depuis les travaux de Bettman (1973), une distinction est opérée entre le risque inhérent et le risque assumé. Le premier concerne le risque latent (inné) qu'une classe de produits induit pour le consommateur, alors que le second représente *“le conflit qu'une classe de produits provoque quand l'acheteur choisit une marque dans une situation d'achat, il inclut les effets d'information, le processus de réduction des risques et le degré de réduction du risque qui affectent le risque inhérent”* (Bettman, 1973). Selon l'auteur, la réduction du risque s'opérerait donc entre le risque inhérent et le risque assumé. Le modèle

sous jacent aux propositions de Bettman, et qui a été repris dans de nombreuses recherches portant sur le processus de perception et de réduction du risque (Ingenie et Hughes, 1985) peut être représenté ainsi (cf. figure 14) :

Figure 14 : Le modèle sous jacent-aux propositions de Bettman (1973)



La vision du risque perçu issue des travaux de Bettman, dont les apports théoriques et opérationnels (leviers actionnables de réduction du risque par les distributeurs et fabricants) sont fondamentaux et féconds, semble à notre avis occulter une partie de la complexité du processus de perception et de réduction du risque. Comme nous l'avons vu, Poulain (in Poulain et Larrose, 1994, p203) propose un processus itératif en quatre étapes qui permet de " *comprendre la construction du statut symbolique de l'aliment*". Ces quatre étapes sont les suivantes :

1- Identification : processus par lequel l'aliment est reconnu comme faisant partie de l'ordre du mangeable.

2- Acquisition : processus par lequel le mangeur décide de consommer un aliment donné.

3- Appropriation : processus par lequel le mangeur pactise avec un aliment, le rend familier, prêt à être incorporé

4- Incorporation : processus par lequel le mangeur ingère l'aliment et les symboles qui l'accompagnent.

En reprenant les travaux de Poulain, qui estime qu'il semble nécessaire d'aborder l'acte alimentaire dans sa globalité, et en suivant chaque étape du processus allant de l'identification à l'incorporation physiologique et symbolique, il apparaît que le modèle sous-jacent aux propositions de Bettman (1973), Inge et Hughes (1985), Dowling et Staelin (1994) ne semble pas capable d'appréhender la perception et la réduction du risque dans sa globalité. En effet, dans les modèles traditionnels de perception et de réduction du risque (Bettman, 1973), si l'identification et l'acquisition sont au cœur du processus de perception du risque (par l'intermédiaire de la place centrale du choix du produit, du magasin...), l'appropriation et l'incorporation ne sont absolument pas prises en compte. Pour Volle (1995, p 40), le risque perçu est appréhendé comme *“ la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix ”*. Yates et Stone (1992) résument également la position largement partagée par la communauté académique, en notant que l'incertitude peut porter sur de nombreuses étapes du processus d'évaluation des pertes attachées aux alternatives de choix : identification des alternatives, identification et estimation des attributs du produit, estimation des points de référence, évaluation des alternatives. Cette définition limite donc la tâche de l'individu à l'acte d'achat sans intégrer les pratiques de mise en œuvre (appropriation) et l'acte de consommation (incorporation).

Dans le cadre de notre recherche sur la perception et la réduction du risque alimentaire, certaines limites à ce modèle sont apparues :

- Le consommateur ne devient actif que lorsqu'il prend la décision d'acquérir un produit (stratégies de réduction du risque) et cesse de réduire le risque une fois qu'il l'a acheté (en

dehors des processus de réduction de la dissonance cognitive). Il s'agit d'un processus de réduction du risque lié à l'achat et non à la consommation du produit.

- La recherche d'informations est active et représente un facteur de réduction du risque par le consommateur. Le mangeur se trouve, pour sa part, confronté à un flux incessant d'informations anxiogènes et contradictoires (diffusées dans le champ social) provenant de sources différentes (producteurs, acteurs politiques, associations de consommateurs, scientifiques, media, bouche à oreille). Les consommateurs sont confrontés à une quantité d'informations dépassant leurs capacités cognitives (voir le construit de surcharge d'information (Jacoby et al, 1974). Cette dernière augmente donc l'incertitude. Cette vision corrobore les propos de Bettman et Park (1980) qui ont suggéré que confrontés à un risque perçu, les consommateurs limitent leur recherche d'informations, afin de ne pas augmenter le niveau d'anxiété perçu. Notre position est synthétisée dans le tableau 12 :

Tableau 12 : Limites de la théorie du risque perçu et propositions de recherche.

Conceptualisation du risque à partir du modèle classique	Propositions alternatives
La réduction du risque s'opère principalement avant ou au moment de la décision d'achat. Le comportement d'achat est étudié.	La réduction du risque s'opère avant, pendant et après l'acte d'achat. Les comportements d'achat et de consommation sont étudiés.
La réduction du risque est principalement reliée à la recherche d'informations.	La réduction du risque s'opère aussi à l'aide de pratiques et de réaménagements cognitifs.
Les stratégies de réduction après achat sont inconscientes	Les stratégies de réduction après achat sont conscientes et inconscientes (principe fondamental des stratégies d'ajustement)
La réduction du risque s'opère au niveau du risque assumé.	La réduction du risque s'opère à deux niveaux : le risque inhérent et le risque assumé

Nous pensons que, dans le cadre du risque alimentaire, le consommateur se trouve plongé dans un état d'inconfort psychologique provoqué par un écart perçu entre cette information alarmante et généralisante d'une part (risque objectif connu), et le coût prohibitif (temps et revenu disponible) du changement des pratiques alimentaires (achat et consommation) d'autre part. Disposant d'un ensemble d'informations alarmantes (risque reconnu) et désirant maintenir sa matrice alimentaire, il doit mettre en place des stratégies conscientes³⁵ de réduction du risque (réduction de premier niveau) dont l'objectif est de réduire la charge émotionnelle négative (stress) liée à la perception du risque inhérent alimentaire. L'ensemble de ces critiques nous incite donc à proposer un cadre conceptuel alternatif qui nous permette d'intégrer les différentes propositions que nous venons de faire. Ainsi, nous allons tenter d'adapter le modèle transactionnel du stress et du *coping* développé par Lazarus et ses collègues (Lazarus et Launier, 1978 ; Lazarus et Folkman, 1980).

³⁵ A la différence des mécanismes de protection de l'ego ou des processus de réduction de la dissonance cognitive.

Chapitre 3 : Le modèle transactionnel du stress et du *coping*

Introduction

Si la théorie du risque perçu a apporté de nombreux éclairages sur le comportement du consommateur en univers risqué (cf. chapitre 2), il n'en demeure pas moins, que le cadre théorique développé en Marketing ne permet pas, selon nous, d'appréhender le processus de perception et de réduction du risque (alimentaire) dans sa totalité. Nous avons donc, par conséquent, besoin d'un cadre théorique alternatif qui fournisse des solutions aux différentes limites que nous avons constatées.

Nous souhaitons par exemple mesurer l'incertitude perçue, plutôt que le risque perçu, nécessitant la prise en compte de la probabilité d'occurrence de l'événement (ce qui ne nous semble pas fondé d'un point de vue théorique et empirique). Dans cet esprit, nous avons besoin de définir les enjeux (personnels), liés à l'achat et à l'incorporation de *beefsteaks* hachés surgelés. La perception du risque étant, selon nous, contingente (individu, produit, situation), son analyse et sa compréhension nécessitent l'emploi d'un cadre théorique intégrant cette dimension. Les travaux en Marketing nous apprennent que les individus confrontés à un achat risqué peuvent, soit réduire le risque assumé par l'intermédiaire des réducteurs (Roselius, 1971), soit absorber le risque, soit repousser ou annuler l'achat. Nous souhaitons, en nous appuyant sur les travaux de Poulain (1995) concernant la construction du statut symbolique de l'aliment, définir les stratégies de réduction du risque, liées aussi bien à l'acte d'achat (Identification et acquisition) qu'à la consommation effective du produit (appropriation, incorporation). Ainsi, si le consommateur dispose de moyens pour réduire le

risque assumé (prix, provenance, marque...), nous pensons également que ce dernier peut mettre en œuvre des stratégies de réduction du risque inhérent. Ces stratégies peuvent être soit de type comportemental, soit de nature purement cognitive.

Le risque perçu étant un concept homéostatique, ce qui justifie que l'individu qui perçoit un risque tente de le réduire s'il ne veut pas abandonner l'achat, nous devons donc mobiliser un cadre conceptuel remplaçant l'homéostasie au cœur des comportements humains.

Nous avons donc choisi d'appréhender notre problématique sous l'angle du stress. De nombreux courants théoriques ont étudié les facteurs de déclenchement et le traitement du stress par les individus (une description détaillée des différentes théories est présentée en annexe 9). Toutefois, après une revue approfondie de la littérature, nous avons décidé de nous focaliser sur le modèle transactionnel du stress et du *coping* (Lazarus et Launier, 1978 ; Lazarus et Folkman, 1980).

Dans ce chapitre, nous nous efforcerons d'exposer les grands principes du modèle transactionnel du stress et du *coping* (les autres modèles d'analyse du stress étant présentés de façon détaillée en annexe 9), ainsi que les principaux résultats qui ont enrichi cette théorie durant les vingt dernières années. Pour cela, dans une première section, nous détaillerons les différentes étapes du modèle, en prenant soin de distinguer les variables principales et les variables modératrices. Puis, dans une seconde section, nous présenterons les fondements théoriques du modèle transactionnel du stress et du *coping* en nous attardant sur les différentes traditions de recherches qui s'opposent au sein même de ce courant.

Section 1 : Les étapes du modèle transactionnel du stress et du coping

La théorie transactionnelle du stress et du coping, dont nous présenterons les étapes dans la première section de ce chapitre, s'est développée en partant du principe suivant : la réponse à un événement stressant n'est pas stéréotypée mais est, au contraire, très variable. Dantzer (1993) appelle ainsi à la prise en compte de la dimension psychique du stress, et montre la spécificité de ces réactions, qui ne seraient pas, comme le postulait Selye (1956), communes à tous les individus. Selon Paulhan (1992, p. 546) le modèle transactionnel se distingue des autres théories par le fait qu'il " *ne cherche pas à décrire les réactions de stress par les événements auxquels le sujet est exposé (stresseurs) mais par la façon dont il gère la situation* ". Ainsi, comme le résume Steptoe (1991) " *le même événement peut entraîner des réponses tout à fait différentes chez deux sujets, voire chez le même sujet en des circonstances différentes* ". En réaction aux différents modèles théoriques existant (cf. annexe 9), et sous l'influence de Lazarus, certains psychologues ont donc proposé un modèle " *cognitif, motivationnel, relationnel* " (Paulhan et Bourgeois, 1995, p. 28) s'inscrivant dans une perspective théorique, analysant la perception et la réduction du stress comme un processus cognitif, dont l'émotion effectivement ressentie (positive ou négative) serait la conséquence.

Pour Endler et Parker (1990, p. 845), " *dans l'approche processuelle du stress et du coping, ce dernier est conceptualisé comme une réponse à des exigences environnementales et psychologiques lors de situations stressantes particulières* ". Cette notion d'évaluation de l'événement occupe une place centrale dans le processus d'apparition et de gestion du stress (Folkman et Lazarus, 1980, Revenson, 1981). Dans cet esprit, " *une réponse de stress survient lorsqu'une situation est évaluée par un individu comme débordant ses ressources et pouvant mettre en danger son bien-être* " (Paulhan et Bourgeois, 1995, p. 46). Selon Paulhan et Bourgeois (1995, p. 6), " *aux modèles antérieurs qui étaient linéaires, se substitue un modèle multidimensionnel et interactionniste qui privilégie le rôle des interactions entre les facteurs affectifs, cognitifs, sociaux et physiologiques dans l'impact d'un événement stressant sur l'organisme* ". Le stress ne dépend plus seulement de l'individu ou de la situation mais d'une transaction entre l'individu et son environnement. La personne compare ainsi la capacité de nuisance (altération du bien-être psychologique) de l'événement auquel elle se trouve confrontée (évaluation cognitive primaire), et les ressources dont elle dispose pour faire face à ce dernier (évaluation cognitive secondaire), afin d'évaluer les enjeux liés à

l'événement stressant. Cependant, selon Folkman et Lazarus (1988), le résultat de cette comparaison n'indique pas le niveau de stress vécu par l'individu, mais la charge émotionnelle subjective et potentielle portée par la situation. La relation entre cette dernière et le stress réellement vécu est alors médiatisée par les stratégies d'ajustement au stress ou "*stratégies de coping*".

Afin de préciser les concepts développés dans le modèle transactionnel, cette section sera divisée en deux sous-sections. La première nous permettra de clarifier les concepts d'évaluation cognitive et de stratégies d'ajustement, la seconde sera centrée sur la présentation des variables modératrices de ce modèle qui ont été relevées dans la littérature.

Sous-section 1 : Les variables principales

Comme le notent Carver, Scheier et Weintraub (1989), la théorie transactionnelle du stress et du *coping* repose sur trois processus :

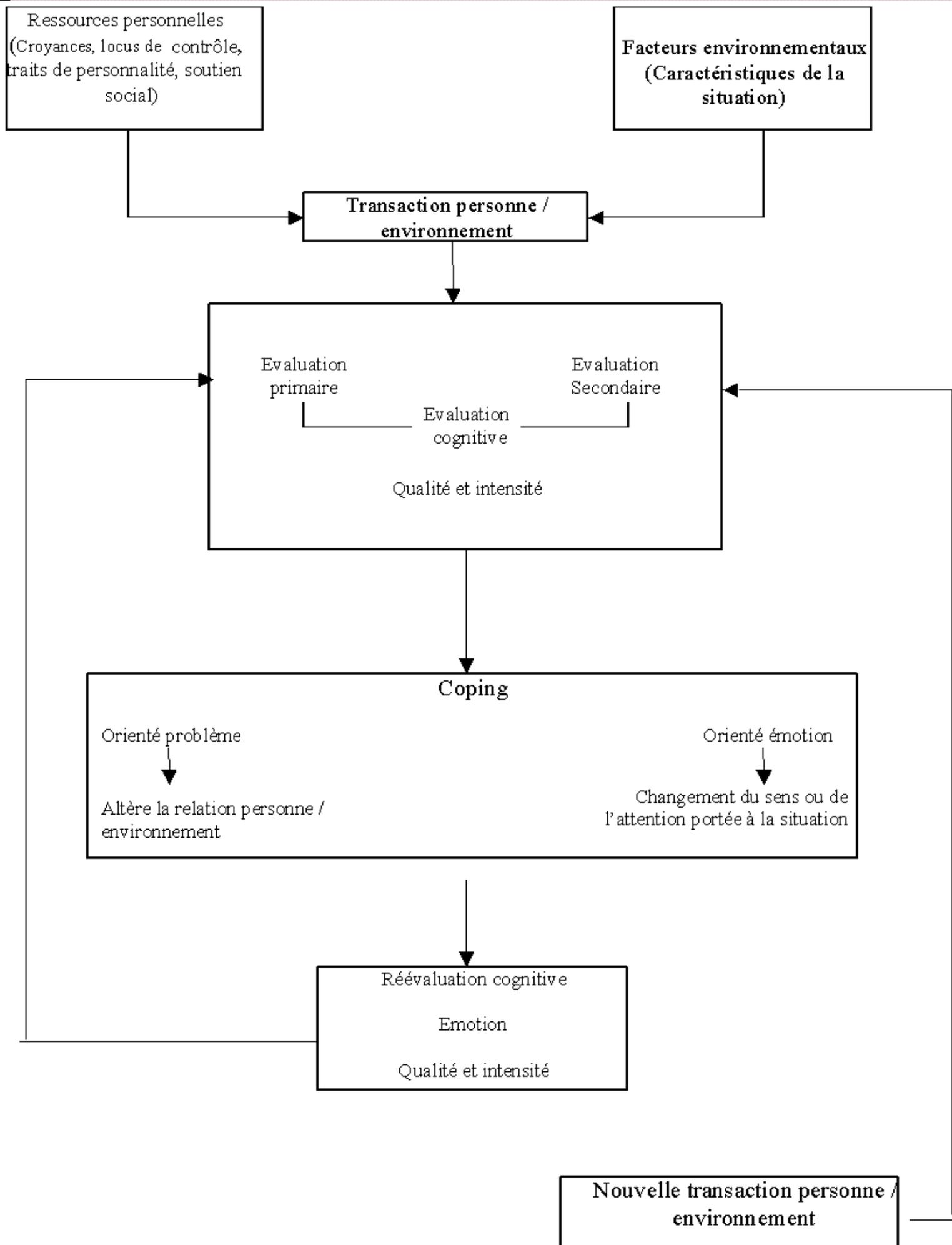
L'évaluation cognitive primaire est le processus au cours duquel l'individu évalue l'enjeu d'une situation. Il peut s'agir d'une perte, d'une menace ou d'un défi (Mcrae, 1984).

L'évaluation cognitive secondaire concerne le processus par lequel l'individu détermine les actions à mettre en œuvre pour lutter contre la menace ou pour obtenir le bénéfice escompté. Selon Paulhan et Bourgeois (1995, p. 47) différentes options de *coping* peuvent être envisagées : "*le changement de la situation, l'acceptation, la fuite, la recherche d'informations...*". Cette évaluation oriente le choix des stratégies de *coping*.

Le *coping* enfin est le processus au cours duquel la réponse à l'événement stressant est mise en œuvre. Ce dernier peut être centré soit sur la résolution du problème, soit sur la régulation de l'émotion.

La figure 16 est inspirée de Folkman et Lazarus (1988, p. 467) et de Paulhan (1992, p. 552). Elle représente (de manière simplifiée) le processus de perception et de réduction du stress proposé dans la théorie transactionnelle du stress et du *coping*. Nous noterons, comme le rappellent Major et al (1998), que le modèle complet n'a pour l'instant pas été testé.

Figure 15 : Le modèle transactionnel du stress et du *coping*



Nous allons à présent détailler l'évaluation cognitive et les stratégies d'ajustement.

I : L'évaluation cognitive

L'évaluation cognitive est définie par Lazarus et Folkman (1984) comme “ *l'interprétation cognitive d'une situation potentiellement stressante* ”. Les auteurs (1984) en distinguent deux types : l'évaluation cognitive primaire et l'évaluation cognitive secondaire. Selon Folkman et al (1986, p. 993), “ *les évaluations primaire et secondaire convergent afin de déterminer les enjeux liés à la transaction entre la personne et son environnement* ”. Ce point de vue est repris par Paulhan et Bourgeois (1995, p. 47), qui décrivent l'évaluation cognitive comme “ *un processus cognitif, à travers lequel un individu évalue de quelle façon une situation particulière peut mettre en danger son bien être, et quelles sont les ressources de coping disponibles pour y faire face* ”. Pour Major et al (1998), un événement. “ *est stressant si l'évaluation primaire de la menace est supérieure à l'évaluation secondaire des capacités de coping* ” (Major et al, 1998, p. 736 ; Folkman et al, 1986). Les théoriciens de l'évaluation cognitive considèrent que le stress et les réactions émotionnelles, résultent d'une appréciation cognitive d'événement pouvant altérer le bien-être personnel, social et physique (Tomaka et al). Comme le rappelle Maes (1996), l'hypothèse de base du modèle de Lazarus et Folkman est la suivante : confronté à un événement stressant, les individus évaluent ce dernier, et cette appréciation détermine ses réactions émotionnelles et comportementales. Il s'agit donc d'un processus purement cognitif. Nyer (1997, p. 296), rappelle, à ce propos, que dans le modèle transactionnel, les émotions sont la conséquence de l'évaluation cognitive, cette dernière étant nécessaire et suffisante pour la formation des émotions. Ce postulat est très vivement discuté. En effet, des chercheurs, tels que Zajonc (1980) et Izard (1993), considèrent que, si la cognition peut être suffisante pour provoquer une émotion, cette dernière n'est pas toujours une condition nécessaire à leur formation.

Nous noterons que pour Lazarus et Folkman (1984), les termes primaire et secondaire n'indiquent pour autant pas une notion de hiérarchie. Toutefois, Tanner, Hunt et Eppright (1991, p. 38) se faisant l'écho de Lazarus (1966), rappellent que ce dernier a clairement indiqué la nature itérative du processus : “ *une fois que l'évaluation de la menace est réalisée, une recherche des différentes options de coping disponibles devient urgente* ”. Folkman et al (1986, p. 1001) précisent à ce sujet qu'il existe “ *des relations bi-directionnelles* ” entre les évaluations cognitives (primaire et secondaire) et les stratégies d'ajustement. Carver, Scheier et Weintraub (1989, p. 267), notent également que, si ce processus est plus aisément décrit lorsqu'il est représenté à l'aide d'une séquence linéaire, il n'en demeure pas moins que la réalité est plus complexe, et que les différentes étapes interagissent mutuellement. Les auteurs donnent l'exemple suivant : pour un individu, le fait de disposer d'une réponse adaptée à la menace, peut influencer l'appréciation cognitive primaire d'un événement qui peut alors être perçu comme moins menaçant.

Selon Lazarus et ses collègues, l'évaluation individuelle d'une situation dépend de conditions internes (personnalité, croyances, objectifs), et externes (caractéristiques de la situation). Différents facteurs explicatifs du niveau de l'évaluation cognitive ont été étudiés dans les recherches sur le *coping* (McRae 1984 ; Stone et Neale, 1984 ; Carver et Scheier, 1994) :

- La nature de l'événement : menace, perte ou challenge (Kohn, 1996).
- L'importance de la situation : influence potentielle du “ *stresseur* ” sur le bien-être.
- L'évaluation des ressources disponibles : le contrôle de la situation, la compétence de l'individu.

Si selon Chang (1998, p. 1116), les trois premiers points relèvent de l'évaluation cognitive primaire, et le dernier de l'évaluation cognitive secondaire, l'auteur regrette que “ *la plupart des études ne parviennent pas à opérer une distinction claire entre les évaluations primaire et secondaire* ”. Pour sa part, Nyer (1997, p. 297) ajoute à la liste présentée ci-dessus, la pertinence et la congruence, au regard des objectifs de l'individu. La première nommée “ *qui n'est pas très éloignée de l'implication personnelle, indique le degré de pertinence de la situation pour l'individu. Plus un événement est considéré comme pertinent et plus l'émotion*

reliée à l'évaluation est forte”. La seconde “ *connue aussi sous le nom de désirabilité, indique si un événement est congruent ou non avec les désirs et volontés individuelles* ”. Un événement désirable provoquera des émotions positives (joie, fierté), et un événement indésirable engendrera des émotions négatives (colère, anxiété).

Dans le modèle de Lazarus et Folkman (1984), l'évaluation cognitive est un médiateur de l'effet des variables personnelles et “ situationnelles ” sur les réponses au stress. Ce résultat a été testé empiriquement par Terry (1994) qui précise que l'évaluation cognitive est une variable médiatrice centrale du processus de stress. De plus, d'après Lazarus et Folkman (1984), l'évaluation cognitive joue un rôle important dans le choix des réponses d'ajustement d'un individu. Chang (1998, p. 1117) montre de façon empirique, que l'évaluation cognitive (primaire et secondaire) explique une part significative de la variance de chacune des stratégies de *coping* utilisées par un individu. En se fondant sur les travaux de Lazarus et de Folkman (1984), de nombreux chercheurs trouvent également une relation entre le type d'évaluation et les dimensions de *coping* utilisées par les individus (Folkman et Lazarus, 1980). Carver et Scheier, dans le cadre du stress engendré par un examen universitaire, montrent que l'évaluation d'un événement (perte ou menace) est liée significativement au choix de différentes stratégies de *coping* telles que celles qui sont centrées sur le problème, la recherche de support social et la “ *réinterprétation positive de l'événement* ”. De même, la nature de l'évaluation contribue différemment à la qualité et à l'intensité de l'émotion (Paulhan, 1992, p. 549). McRae (1984) a également montré que de la nature de l'évaluation dépend le choix des stratégies d'ajustement. Ainsi, l'évaluation d'une perte ou d'une menace, engendre des émotions négatives telles que la honte, la colère ou la peur, tandis que l'évaluation d'un défi favorise l'apparition d'émotions positives telles que la passion ou l'euphorie. D'autres chercheurs, tels que Holmes et Houston (1974), insistent sur le fait qu'un changement d'évaluation entraîne un changement des options de *coping*.

Folkman (1984, p. 844) souligne enfin, qu'il n'est pas aisé de distinguer l'évaluation cognitive et les stratégies de *coping* centrées sur l'émotion. L'auteur (p. 845) présente même les stratégies de *coping* centrées sur l'émotion comme des “ *réévaluations défensives* ”. Dans de nombreux cas, la “ *réévaluation cognitive* ” peut être confondue avec l'évaluation

cognitive elle-même (Parkes, 1984, p. 657). Ainsi, si l'évaluation influence les stratégies de *coping* mises en œuvre, le *coping* peut influencer la réévaluation de l'enjeu porté par une situation ainsi que la détermination des ressources de *coping*.

A : L'évaluation cognitive primaire

Pour Kohn (1996, p. 225), l'évaluation primaire permet à l'individu de définir la “*signification personnelle*” de l'événement. Selon Chang (1998, p. 1116), l'évaluation cognitive primaire correspond à l'enjeu attribué par un individu à une situation stressante. Folkman (1984, p. 840) écrit que l'évaluation cognitive primaire correspond au jugement d'une situation par un individu. L'auteur ajoute qu'elle dépend de facteurs individuels (croyances³⁶, engagement, traits de personnalité) et situationnels (l'événement peut être perçu comme une perte ou une menace, comme volontaire ou subi, comme familier ou nouveau). Selon Folkman, un événement peut être :

- Sans importance (irrelevant) : l'événement est perçu comme n'ayant aucun impact sur le bien-être physique ou moral.
- Bénin : la transaction n'excède pas les ressources de l'individu.
- Positif : les conséquences de la situation ne peuvent être que positives.
- Stressant : la transaction excède les ressources de l'individu. Il peut s'agir d'une menace, d'une perte ou d'un défi (McRae, 1984).

De cette évaluation primaire dépend alors directement la nature des émotions suscitées par la situation. Ainsi, selon Kohn (1996, p. 225), des émotions positives résultent d'une interprétation positive (car l'événement est perçu comme un défi), et des émotions négatives sont ressenties, si l'événement est perçu comme potentiellement menaçant pour la santé physique ou psychologique de l'individu. De même, d'après l'auteur, à une menace

³⁶ Pour Stein et al (1997, p. 880), les croyances reflètent “ ce que l'individu pense être vrai à propos du monde qui l'entoure, ce qu'il aime, et plus important, la façon dont il souhaite que le monde fonctionne.

correspondrait un sentiment d'anxiété, alors qu'une perte serait associée à un sentiment de colère.

Pour conclure, nous pouvons remarquer que peu de chercheurs se sont penchés réellement sur l'évaluation cognitive primaire, dans le cadre d'un achat. Se focalisant sur le comportement de réclamation d'individus insatisfaits, Stephens et Gwiner (1998, p. 176) estiment qu'il existe “ *trois composantes spécifiques de l'évaluation primaire* ” :

Les consommateurs insatisfaits décident si le problème rencontré est pertinent, eu égard à leurs objectifs d'achat.

Les individus déterminent l'importance de l'insatisfaction par rapport aux mêmes objectifs.

Les consommateurs évaluent le niveau d'implication de leur ego (l'événement altère-t-il l'estime de soi, les valeurs morales ?).

B : L'évaluation cognitive secondaire

Pour Folkman (1984, p. 842), l'évaluation des ressources de *coping* et des différentes options disponibles représente l'évaluation cognitive secondaire. Selon Chang (1998, p. 1116), cette dernière correspond à l'évaluation des options d'ajustement dont l'individu dispose pour faire face au “ *stresseur* ”. Selon Folkman (1984), les ressources de *coping* (physiques, sociales, psychologiques et matérielles) sont évaluées en fonction des exigences de la situation. Ainsi, pour Folkman (1984) l'évaluation “ *situationnelle* ” de contrôle fait également partie de l'évaluation cognitive secondaire. D'après Kohn (1996, p. 226), l'évaluation cognitive secondaire correspond à la question “ *Que puis-je faire ?* ”. Ce processus est alors caractérisé par l'exploration de ses propres capacités de *coping* par l'individu.

Dans le cadre du comportement de réclamation d'individus insatisfaits, Stephens et Gwiner (1998, p. 176) estiment que l'évaluation secondaire comprend trois phases :

- Le client recherche des responsabilités relatives à l'incident (causes internes ou externes) ;
- Le consommateur évalue son propre potentiel de *coping*.
- L'individu détermine les conséquences de cet échec, et une action peut améliorer ou au contraire détériorer la situation.

II : Les stratégies de coping

Le concept de *coping* élaboré par Lazarus et Launier (1978) désigne “ *l'ensemble des processus qu'un individu interpose entre lui et l'événement perçu comme menaçant, pour maîtriser, tolérer ou diminuer l'impact de celui-ci sur son bien-être physique et psychologique* ” (Paulhan et Bourgeois, 1995, p. 40). Depuis son introduction dans le champ de la psychologie, le concept de *coping* associé au modèle transactionnel a fait l'objet de nombreuses contributions (Pearlin et Schooler, 1978 ; Folkman et Lazarus, 1980 ; Suls et Fletcher, 1985 ; Miller, 1987 ; Rohde et al 1990, Kohn ; 1996, Mick et Fournier, 1998). Tous ces travaux se sont plus ou moins directement inspirés de travaux antérieurs (cf. annexe 9).

Initialement, les stratégies de “coping” furent utilisées pour désigner une catégorie adaptative de mécanismes de défense de l'ego (ex : l'humour). Dans ce cadre, Paulhan (1992, p. 546) souligne que l'efficacité des mécanismes de défense est évaluée à partir de “ *la qualité du processus (sa souplesse, son degré d'adhérence à la réalité) et la qualité du devenir adaptatif* ”. Anna Freud (citée par Parker et Endler, p. 5) a noté que certains mécanismes de défense peuvent être potentiellement plus pathologiques que d'autres. Dès lors, des auteurs comme Haan (1965), ont proposé de distinguer deux types de défenses psychologiques : celles qui sont adaptatives et celles qui ne le sont pas. Vaillant (1977) a suggéré pour sa part d'opérer une différenciation entre les mécanismes “ *matures* ” (sublimation, humour,

altruisme...) et “ *immatures* ” (projection, hypocondrie, comportement passif ou agressif...). Revidi (1986) a mis lui aussi en évidence l’existence de mécanismes comme le stoïcisme ou le fatalisme, qui protègent moins bien les individus que le déni ou un esprit combatif. Vaillant a noté également, que les mécanismes de défense ne peuvent être évalués que par l’observation clinique, les techniques projectives et / ou les questions ouvertes. Le sujet n’étant, par définition, pas conscient de leur utilisation, elles ne peuvent être identifiées que par un observateur extérieur. Ce n’est pas le cas des stratégies de *coping* qui sont par nature conscientes, donc “ verbalisables ”. Ainsi, Haan (1965, p. 374) a souligné une différence fondamentale entre les stratégies de *coping* et les mécanismes de défense de l’ego en écrivant que “ *le comportement de coping se distingue du comportement défensif du fait que le dernier nommé est, par définition, un facteur de distorsion de la réalité rigide, contraignant et indifférencié, alors que le premier est flexible, volontaire, orienté vers la réalité et différencié* ”.

Comme le rappelle Paulhan (1992), en faisant référence au modèle animal (cf. annexe 9), le *coping* a été conçu comme une réponse comportementale acquise, face à une menace vitale (fuite ou évitement induit par la peur, confrontation ou attaque engendrée par la colère). Dans l’optique d’une adaptation à un environnement dangereux, le critère d’efficacité d’une stratégie de *coping* devient alors la survie (Dantzer, 1989).

Selon Parker et Endler (1996), les concepts de *coping* et de mécanismes de défense sont également étroitement liés. Ainsi, en référence aux modèles de la psychologie du moi, “ *le coping a été apparenté aux défenses du moi, c’est-à-dire à un ensemble d’opérations cognitives inconscientes, dont la finalité est de diminuer ou de supprimer tout ce qui peut susciter le développement de l’angoisse* ” (Paulhan, 1992, p. 146). Vaillant (1977), a dans cet esprit, identifié des mécanismes tels que le déni, l’isolation, l’intellectualisation. Selon Vaillant (1977), la fonction des mécanismes de défense, est de maintenir l’anxiété dans des limites acceptables par l’individu (concept homéostatique) par “ *des distorsions cognitives mises en place par la sélection naturelle pour atténuer l’impact cognitif et affectif résultant d’un changement du milieu intérieur ou extérieur* ”. A partir des années 1960, des recherches

menées initialement sous l'étiquette de mécanismes de défense de l'ego, ont commencé à s'inscrire dans le courant de recherche du " *coping* " (Parker et Endler, 1996).

A : Le statut théorique du coping

- Définition

De Ridder (1997) note que plus de trente définitions du *coping* ont été proposées, et que, par conséquent, il est souhaitable de retenir celles qui ont le plus d'impact sur la conceptualisation de ce dernier. Certaines définitions satisfont à cette exigence. Ainsi, selon Lazarus et Folkman (1984, p. 114), le *coping* est " *l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu* ". Stone et Neale (1984, p. 893) présentent les stratégies d'ajustement comme " *des comportements ou des cognitions utilisées par les individus pour maîtriser ou contrôler les effets de l'anticipation ou de l'expérience d'une situation stressante* ". Les auteurs précisent que cette définition exclut " *les processus psychodynamiques* " au cours desquels l'individu n'est pas éveillé, ainsi que les simples réactions à des situations qui ne sont pas évaluées comme stressantes. Pour Billings et Moos (1981), le *coping* se définit comme des " *cognitions et comportements qu'un individu utilise pour évaluer un événement stressant et modérer la tension émotionnelle qui l'accompagne* ". Terry (1994, p. 895) utilise une définition faisant apparaître explicitement le terme de stress en écrivant que les stratégies d'ajustement sont " *des efforts cognitifs et comportementaux servant à limiter les effets du stress* ". Carver, Scheier et Weintraub (1989, p. 267) donnent pour leur part une définition du *coping* qui positionne clairement le concept dans le modèle transactionnel. Selon ces auteurs, " *l'évaluation primaire est le processus qui permet de percevoir une menace, l'évaluation secondaire est celui au cours duquel une réponse vient à l'esprit, et le coping est le processus qui conduit à la mise en œuvre de cette réponse* ". Partageant la même optique, Chipp et Scherer (1992, p. 285) distinguent le *coping* qu'ils définissent comme " *une transaction entre l'individu et son environnement* " et les modes de *coping* qui représentent " *les réactions induites par la situation* ".

Si le *coping* peut être défini de façon positive, il est également utile de donner une définition négative qui précise ce que le *coping* n'est pas.

- D'après Costa, Somerfield et McRae (1996), il ne faut pas confondre le *coping* et l'adaptation. Selon eux, l'adaptation est un concept plus large, incluant les routines, et qui permet à l'individu de s'intégrer à son environnement, alors que le *coping* implique nécessairement la perception d'un stress. Les auteurs écrivent ainsi que (p. 45), "*le coping se limite à l'adaptation à des situations problématiques, qui requièrent des réponses nouvelles ou des efforts spéciaux*".

- Ce concept ne doit également pas être confondu avec les mécanismes de défense (Haan, 1977) qui peuvent concerner des pathologies psychologiques. Pour Costa, Somerfield, McRae (1996, p. 45) le *coping* "*est une réponse discrète à un stimulus environnemental, une réponse plus ou moins rationnelle à un problème objectif*". Parker et Endler (1996) ajoutent que, contrairement aux mécanismes de défense, les variables personnelles ne revêtent pas une importance primordiale dans la conceptualisation du *coping*.

- Les stratégies de *coping* doivent aussi être distinguées des stratégies de réduction de la dissonance cognitive. Il ne s'agit pas dans le cadre des stratégies de *coping* de rétablir la consonance, mais de retrouver un équilibre émotionnel. Ce dernier peut être obtenu par des stratégies à la fois conscientes et inconscientes. La conscience de l'individu qui met en œuvre des stratégies d'ajustement à l'adversité, ainsi que la stabilité des opinions exprimées sont des différences fondamentales entre le *coping* et les stratégies de réduction de la dissonance cognitive.

- Pour Schwarzer et Schwarzer (1996), il convient également de différencier les stratégies de *coping* et les ressources de *coping* (optimisme trait, auto-efficacité, sens de la cohérence, support social). Les ressources sont des antécédents (relativement statiques) de l'évaluation et du *coping*, alors que les stratégies de *coping* sont le fruit d'un processus qui dépend en partie

des ressources. Lepore et Evans (1996) opèrent également une distinction entre “ *les ressources de coping* ” et “ *les réponses de coping* ”. Selon ces auteurs (p. 350), “ *les réponses de coping sont des comportements et des cognitions qu’une personne utilise pour s’ajuster à une situation stressante* ”. Les ressources de *coping* sont “ *des propriétés des individus (ex : auto-efficacité), de leur environnement social et des ressources physiques environnementales (ex : intimité) qui permettent à la personne de répondre à l’événement* ”.

- Les dimensions du coping

Comme le notent Schwarzer et Schwarzer (1996), il existe une grande variabilité concernant le nombre de dimensions des stratégies d’ajustement d’une part, et une faiblesse généralisée des qualités psychométriques (fiabilité et validité) des différents instruments de mesure d’autre part. De Ridder (1997), soulignant le manque de consensus caractérisant les recherches sur le *coping*, a ainsi recensé, dans un état de l’art, entre 2 (Folkman et Lazarus, 1980) et 13 (Carver et al, 1989), voire 28 (McRae, 1984) dimensions mesurées à partir d’échelles comprenant entre 10 et 118 items (cf. tableau 20).

Tableau 13 : Les différentes dimensions d'ajustement relevées dans la littérature

Dimensions	Auteurs
<ul style="list-style-type: none"> ● Orientée vers le problème, ● Orientée vers la recherche de soutien social, ● Evitement. 	Amirkahn (1990)
<ul style="list-style-type: none"> ● Orientée vers l'évaluation ● Orientée vers le problème ● Orientée vers l'émotion 	Billings et Moos (1981, 1984), Pearlin et Schooler (1978),
<ul style="list-style-type: none"> ● Orientée vers le problème ● Orientée vers l'émotion 	Carver, Scheier et Weintraub (1989), Folkman et Lazarus (1980, 1985), Stone et Neale (1984), Holahan et Moos (1987), Vitaliano et al (1990)
<ul style="list-style-type: none"> ● Vigilance ● Evitement 	Miller (1987), Suls et Fletcher (1980), Krohne (1993)
<ul style="list-style-type: none"> ● Orientée vers la tâche, ● Orientée vers la recherche de soutien social, ● Evitement. 	Endler et Parker (1990)
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Coping "confrontatif"</i>, ● Distanciation, ● Recherche de support social, ● Auto contrôle ● Acceptation de sa responsabilité, ● Evitement, ● Planification ● Réévaluation positive 	Folkman, Lazarus, Dunkel-Schetter, DeLongis, Gruen (1986)
<ul style="list-style-type: none"> ● Résolution de problème ● Recherche de support ● Evitement ● Proactif 	Raffety, Smith et Ptacek (1997)
<ul style="list-style-type: none"> ● Résolution de problème ● Evitement ● Résignation 	Feifel et Starck (1989)
<ul style="list-style-type: none"> ● Orienté vers la tâche, ● Orienté vers l'émotion, ● Evitement 	Endler et Parker (1990)

Marshall et Dunkel-Schetter (cités par Bolger, 1990, p. 525) ont identifié, dans leur état de l'art, sept dimensions principales de *coping* :

- Les stratégies orientées vers le problème,
- Les stratégies dirigées vers l'émotion,
- La recherche de support social,
- Le réaménagement positif de la situation,
- La prise de distance par rapport à l'événement,
- La recherche de distractions,
- L'auto-accusation.

Comme nous pouvons le constater, l'épineux problème du nombre de dimensions ne semble donc pas être résolu. Folkman (1992), souhaitant apporter un élément de réponse (théorique plus qu'empirique) à ce sujet, estime que le nombre de dimensions doit être compris entre deux et huit. Toutefois, l'auteur précise que la borne inférieure ne couvre pas la grande variété des stratégies utilisées, et que la borne supérieure augmente de façon rédibitoire le nombre de combinaisons possibles. Selon Endler et Parker (1990) et Schwarzer et Schwarzer (1996), les deux dimensions principales des stratégies d'ajustement apparaissent le plus souvent dans les différentes recherches : une dimension instrumentale, attentive, vigilante, de confrontation, comportementale, et une autre émotionnelle, d'évitement, palliative.

B : Les fonctions du coping

- Le rôle médiateur du coping

Si certains auteurs (Scwartz et al, 1999, p. 360) pensent que le *coping* est une variable modératrice de la relation entre le stress et ses conséquences, la plupart des chercheurs montrent le rôle médiateur des stratégies de *coping* au sein du processus de stress (Valentiner, Holahan et Moos, 1994). Paulhan et al (1994, p. 293) rappellent que “ *selon le modèle transactionnel du stress, les “ stressseurs ” passeraient à travers une série de “ filtres ” qui auraient pour fonction de modifier l ‘événement stressant et donc d’amplifier ou de diminuer le stress. Ces filtres agiraient comme des médiateurs de la relation événement stressant - détresse émotionnelle. Le coping serait l’un de ces filtres* ”. Cette hypothèse est vérifiée par Aldwin et Revenson (1987). Bolger (1990) rappelle également que les stratégies d’ajustement ont un rôle médiateur entre des variables de personnalité (telles que le neuroticisme ou l’optimisme) et la détresse psychologique (distress).

Comme nous l’avons déjà vu, l’utilisation du concept de stratégies d’ajustement, s’inscrit dans une perspective théorique analysant la perception, et la réduction du stress, comme un processus cognitif dont l’émotion effectivement ressentie (positive ou négative) est la conséquence. Selon Holahan, Moos et Schaeffer (1996, p. 25), « *le coping est un facteur de stabilisation qui aide les individus à maintenir un niveau d’adaptation psychosocial durant les périodes stressantes* ». D’après Zeidner et Saklofske (1996, p. 507), “ *le coping peut protéger l’individu en éliminant ou en modifiant les conditions qui sont à l’origine du stress ou en maintenant les réactions émotionnelles en dessous d’un niveau acceptable* ”.

Stephoe (1991) déclare que les réponses déployées par un individu confronté à des situations stressantes peuvent être de nature cognitive, affective et comportementale. Ce propos est repris par Folkman (1984, p. 844) qui affirme que le *coping* a principalement deux fonctions : “ *la régulation de la détresse émotionnelle (stratégies orientées vers l’émotion) et la gestion du problème qui cause cette dernière (coping centré sur le problème)* ”. Ainsi, si Carver et Scheier (1994) notent que si les stratégies de coping sont centrées sur le problème ou sur l’émotion, ces deux catégories ne se distinguent pas aisément en pratique. Cependant comme le précisent Folkman (1984) et Folkman et Lazarus (1980), il ne s’agit pas d’opposer les deux méta stratégies. En effet, dans la plupart des cas, les deux facettes du *coping* sont utilisées

simultanément par les individus confrontés à une situation stressante. Plutôt que de les opposer, les auteurs notent même, que parfois, la mise en place d'une stratégie (par exemple centrée sur l'émotion) peut faciliter la mise en œuvre d'une autre stratégie (centrée sur le problème). Folkman et Lazarus (1985) montrent que 94% des individus utilisent simultanément un ensemble de stratégies centrées sur le problème et sur l'émotion. Stone et Neale (1984) soulignent, pour leur part, que les personnes mettent en œuvre en moyenne plus d'une stratégie d'ajustement.

Si les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion, et celles qui sont orientées vers le problème ont pour objectif de donner une réponse à une situation qui dépasse les ressources d'un individu, elles n'ont toutefois pas les mêmes objectifs. Les premières nommées sont utilisées *“ pour contrôler la détresse émotionnelle, et parfois pour réaménager la signification d'un événement ”* alors que les deuxièmes servent à *“ maîtriser une relation personne / environnement problématique en tentant de résoudre le problème posé ”* (Folkman, 1984, p. 845). En revanche, les stratégies orientées vers le problème, à la différence des stratégies orientées vers l'émotion, peuvent être dirigées soit vers l'événement stressant (activité) soit sur soi (processus de pensée).

- Les conséquences du coping

- Les effets du coping sur la santé

Selye (1936), dans ses premiers travaux, avait déjà mis en évidence les effets néfastes de réponses psychologiques répétées à des événements stressants. De nombreux auteurs concluent également à une relation entre le stress et certaines maladies (Antonovsky, 1979 ; Cohen et Lazarus, 1979 ; Rohde et al, 1990) et plus spécifiquement entre le stress et la dépression (Billings et Moos, 1981). Un des grands courants de recherche sur l'ajustement au stress s'est également focalisé sur la psychologie de la santé. Le modèle transactionnel postule ainsi que les événements stressants sont associés à une grande variété de désordres

psychologiques et physiques. L'hypothèse de base de ces recherches est la suivante : pour un même niveau de stress, les personnes qui utilisent des stratégies de *coping* efficaces éprouvent moins de détresse mentale et physique. Dans cette optique, les stratégies de *coping* deviennent des facteurs compensatoires, qui servent à réduire le niveau d'anxiété ressenti (Krantz, 1983) et à préserver la santé des individus (Billings et Moos, 1984 ; Endler et Parker, 1990).

Les stratégies d'ajustement (tout comme l'évaluation cognitive) sont le plus souvent conceptualisées comme des facteurs majeurs, influençant la relation entre un événement stressant et les conséquences psychologiques immédiates ou à long terme telles que la dépression, les symptômes psychologiques, et les maladies somatiques (Pearlin et Schooler, 1978). Pour Rohde et al (1996), les stratégies de *coping* ont, par exemple, des effets directs (Felton et Revenson, 1987) et indirects (Pearlin et al, 1981) sur les réponses émotionnelles en général, et sur la dépression nerveuse en particulier. Billings et al (1994) plaident également pour des relations directes et indirectes (médiatisées par l'humeur) entre le mode d'ajustement et la santé de l'individu. De nombreux chercheurs ont ainsi tenté de comprendre la relation entre la santé et les stratégies d'ajustement. Les résultats suivants ont été présentés :

- Un *coping* “confrontatif” influence positivement l'humeur qui agit pour sa part sur la santé (Aldwin et Revenson, 1987).
- Des affects négatifs ont également un lien positif et direct avec la santé de l'individu (Costa et McRae, 1985)
- Le *coping* possède une relation directe avec la santé (Epping-Jordan, Compas et Howell, 1994)

Comme le rappelle Paulhan (1992), l'étude de l'efficacité du *coping* sur le bien être physique est difficile à évaluer. Selon Lazarus et Folkman (1984), les stratégies d'ajustement influent sur la santé physique de trois façons différentes :

- Elles agissent sur la fréquence, l'intensité et la durée des réactions physiologiques (pulsations cardiaques, pression artérielle...) et neurochimiques de stress (cortisol sanguin...).
- Elles peuvent influencer directement sur la santé lorsque celles-ci sont caractérisées par des conduites à risque (alcoolisme, tabagisme...).
- Les stratégies de *coping* centrées sur l'émotion (comme l'évitement) peuvent empêcher les individus d'opter pour un comportement adaptatif.

- L'efficacité du coping

Comme le soulignent Folkman (1984) et Carver et Scheier (1994), la théorie transactionnelle du stress ne postule en aucun cas l'efficacité des stratégies d'ajustement au stress. Ainsi, Folkman et Lazarus (1988) indiquent qu'il ne peuvent pas se prononcer définitivement sur l'efficacité du *coping*. Aldwin et Revenson (1987), vont même jusqu'à se demander si le *coping* n'a pas que des effets négatifs sur la détresse émotionnelle et physique. Carver et Scheier (1994) notent que les stratégies de *coping* ont principalement pour effet l'augmentation des émotions négatives.

Toutefois, dans la majorité des recherches portant sur les stratégies d'ajustement, il est d'usage de leur attribuer un rôle médiateur, entre les antécédents d'un événement négatif et ses conséquences telles que l'anxiété, la dépression et la détresse psychologique (Billings et Moos, 1981 ; Pearlin et Schooler, 1978). Selon Lazarus et al (1986), une stratégie de *coping* est efficace si, et seulement si, elle permet au sujet de maîtriser ou de réduire l'impact d'un événement stressant sur le bien être physique (Lazarus et Folkman, 1984) et / ou psychologique (Suls et Fletcher, 1985 ; Solomon, 1989). Paulhan (1992, p. 554) note par ailleurs que "*l'ensemble des travaux consultés indique que les critères de l'efficacité du coping sont multidimensionnels*". Sulz et Fletcher (1985) notent qu'il n'existe pas de stratégies qui soient toujours efficaces. Elles peuvent ainsi l'être plus ou moins en fonction de leur nature (orientée vers l'émotion ou vers le problème), des conséquences possibles (anxiété, dépression) et des caractéristiques de la situation (durée. Contrôlabilité...). Holahan

et Moos (1991) montrent par ailleurs, l'existence d'un seuil concernant l'effet médiateur des stratégies d'ajustement. Ces dernières semblent être plus efficaces lorsque l'événement stressant est important et vice versa.

Tanner, Hunt et Eppright (1991) expliquent enfin que le rôle du *coping* est soit d'éliminer la menace, soit de limiter son importance. Selon les auteurs, les stratégies d'ajustement qui réduisent " *la peur* " associée à l'événement sans réduire le danger associé à ce dernier sont appelées " *des réponses d'ajustement non adaptatives* ". Folkman et al (1986) estiment que dans le cas de la réévaluation positive, ce sont les conséquences qui influencent la stratégie de *coping* et non l'inverse.

Le tableau 21 présente les résultats de certaines recherches concernant l'efficacité des stratégies d'ajustement.

Tableau 14 : Les principaux résultats relatifs à l'efficacité des stratégies d'ajustement

Chapitre 3 / Le modèle transactionnel du stress et du coping

Meta-stratégies	Stratégies	Auteurs	Efficacité	Conditions complémentaires / Contexte de l'étude
Centrées sur l'émotion	Evitement	Mikulincer et Solomon (1989)	non	Stress post-traumatique de soldats
	Résignation, fatalisme	Schmidt (1988)	non	Intervention chirurgicale
	Désengagement mental	Carver, Scheier et Weintraub (1989)	non	Stress habituel
	Désengagement comportemental	Carver et al (1993)	non	Cancer du poumon
	Déni	Carver et al (1989),	non	Stress habituel
	Décharge émotionnelle	Billings et Moos (1984)	non	Dépression nerveuse
	Recherche de support émotionnel évitement	Coyne, Aldwin et Lazarus (1981)	non	Dépression nerveuse
	Evitement, fuite	Rohde et al (1990)	non	Dépression
	Désengagement comportemental	Kobasa (1982)	non	Stress professionnel
	Auto-accusation	Folkman et Lazarus (1985)	non	Examen scolaire
	<i>Coping</i> passif	Folkman et Lazarus (1985)	non	Examen scolaire
	Distraction, catharsis autoaccusation, religion, recherche d'informations	Gunther, Cohen et Armelley (1999)	non	Effet négatif sur la détresse émotionnelle
	Evitement	Billings et Moos (1981)	oui	Conséquences sur la santé
	Dérision	Carver et al (1993)	oui	Cancer du poumon
	Evitement, déni	Folkman (1984) Forsythe et Compas (1987)	oui	Événement incontrôlable
	Déni, évitement	Suls et Fletcher (1985)	Oui (à court terme)	Événement incontrôlable
<i>Coping</i> Passif	Suls et Fletcher (1985)	Oui à court terme non à long terme	Événement incontrôlable	
Méta stratégies	Stratégies	Auteurs	Efficacité	Conditions complémentaires / Contexte de l'étude
Centrées sur le problème	Recherche d'informations,	Mikulincer et Solomon (1989)	oui	Stress post-traumatique de soldats
	Recherche d'informations, participation au traitement	Schmidt (1988)	oui	Intervention chirurgicale
	<i>Coping</i> actif	Lazarus et Folkman (1984)	oui	Si l'événement est contrôlable
	<i>Coping</i> actif	Aldwin et Revenson (1987)	oui	
	<i>Coping</i> actif	Folkman (1984) Forsythe et Compas (1987)	oui	Événement contrôlable
	<i>Coping</i> confrontatif	Billings et Moos (1985)	oui	Dépression nerveuse
	<i>Coping</i> actif	Bolger (1990)	Non	Examen scolaire

Si de nombreux chercheurs ont tenté de définir quelles sont les stratégies les plus efficaces (voir ci-dessus), il semblerait que l'efficacité du *coping* ait été évaluée sur la base des conséquences induites par l'utilisation de méta-stratégies, plutôt que sur des stratégies spécifiques. D'une manière générale, les recherches indiquent que les stratégies orientées vers le problème sont reliées à une adaptation positive (Billings et Moos, 1981, Vitaliano, et al, 1990) alors que les stratégies orientées vers l'émotion semblent provoquer une adaptation négative (Endler et Parker, 1990, Aldwin et Revenson, 1987, Forsythe et Compas, 1987). Toutefois, Stanton et al (2000) estiment que ces résultats ne peuvent pas être validés puisque certains items de mesure des stratégies centrées sur l'émotion mesurent en réalité la détresse psychologique et, que l'efficacité des stratégies de *coping* dépend largement du contexte. En ce qui concerne le « *coping* évitant » les résultats sont plus mitigés :

- Adaptation négative (Aldwin et Revenson, 1987 ; Endler et Parker, 1990)
- Adaptation positive (Miller, 1990).

Sous-section 2 : Les variables modératrices

Comme le rappelle Krantz (1983, p. 643), “ *le stress naît de l’interaction entre l’individu, la nature de l’événement, le contexte social et l’appréhension des ressources de coping* ”. Pour Hobfoll (1988, P. 54), les ressources sont “ *ces objets, conditions caractéristiques personnelles, ou énergies qui sont mis à profit par un individu ou qui servent comme moyen pour réussir à mettre à profit ses ressources* ”. Pour Roques (1999, p.173), les ressources d’ajustement sont “ *des facteurs qui permettent d’améliorer potentiellement les stratégies d’ajustement* ”. Dans la théorie transactionnelle du stress, les différences individuelles influencent non seulement la perception du stress lié à la demande d’un événement excédant les ressources de l’individu, mais de plus, elles affectent la façon dont les individus font face à la situation. Selon Maes et al (1996, p. 232), il existe ainsi deux types de ressources :

- Les ressources internes : Ce sont principalement les traits de personnalité tels que l’anxiété, l’optimisme et le «locus» de contrôle...
- Les ressources externes : Argent, temps, support social, catégories socio-démographiques.

Nous avons donc choisi de présenter les ressources de *coping* en reprenant la classification de Maes et al (1996). Nous distinguerons les ressources internes et externes (dans lesquelles nous incluerons les ressources situationnelles).

I: Les ressources internes

Selon Costa, Sommerfield et McRae (1996), la personnalité est “ *un système défini par des traits de personnalité et le processus dynamique qui affecte le fonctionnement psychologique individuel* ”. Pour Parkes (1986, p. 1277), les variables de personnalité sont des ressources d’ajustement qui influencent le choix des stratégies de *coping*. Ainsi, de nombreuses variables de personnalité ont été étudiées dans le contexte d’une confrontation à des événements

stressants. Ces différents travaux prennent pour hypothèse, une prédisposition des individus à s'ajuster correctement aux situations stressantes (Major et al, 1998). Park, Cohen et Herb (1990, p. 562) et Lazarus et Folkman (1984) relèvent ainsi que le rôle modérateur des traits de personnalité, semble s'opérer à chacun des stades du processus décrit dans la théorie transactionnelle (évaluation cognitive primaire et secondaire –Folkman, 1984- et stratégies d'ajustement – Costa, Sommerfield et McRae, 1996-).

Selon Folkman (1984, p. 841), plus l'ambiguïté d'une situation est importante, plus l'individu doit opérer des inférences, et plus les facteurs personnels influencent le sens de la situation. Certains traits de personnalité ont ainsi une influence positive sur la résistance au stress : l'endurance –contrôle interne, engagement et défi- (Kobassa, 1982), l'auto-efficacité (Bandura, 1982), le «locus» de contrôle (Johnson et Sarason, 1978 ; Lefcourt, 1992), l'estime de soi (Pearlin et Schooler, 1978), le sens de la cohérence (Antonovsky, 1979). D'autres, en revanche, ne permettent pas une bonne adaptation aux situations stressantes : type A (Fiedman et Rosenman, 1989). Nous nous proposons de faire un état des lieux non exhaustif des principaux résultats de ces recherches. Dans la littérature, les variables de personnalité sont représentées soit comme des facteurs d'adaptation, soit comme des facteurs d'inadaptation aux situations stressantes. Nous souhaitons utiliser cette classification.

A : Les facteurs d'adaptation

- L'estime de soi

De nombreuses contributions montrent que les individus ayant une estime de soi élevée ont une plus forte propension à s'engager dans des stratégies centrées sur le problème, (Terry, 1991) et à ne pas choisir des stratégies de type “*évitement*” (Holahan et Moos, 1987). Selon Terry (1994, p. 896), “*de tels résultats peuvent être attribués au fait que les individus ayant une estime de soi élevée font plus naturellement confiance à leurs capacités à faire face au problème posé*”.

- L'endurance

Pour Kobassa et al (1982), le «locus» de contrôle est l'une des trois facettes d'un trait de personnalité plus général appelé "*solidité*" ou "*endurance*" (hardiness). Ce dernier est constitué d'une perception de la maîtrise personnelle des événements, du sens de la responsabilité et de l'engagement, et des capacités d'adaptation au changement. Selon les auteurs, les individus "*endurants*", ont un sentiment de contrôle de la situation, se sentent engagés activement et perçoivent les événements stressants comme des opportunités. Ainsi, les personnes caractérisées par ce trait de personnalité, s'engagent davantage dans des stratégies actives qui sont, comme nous l'avons vu, en général plus adaptatives. Folkman (1984) estime également que l'engagement influence fortement l'évaluation cognitive primaire (défi, perte, menace).

- Le «locus» de contrôle

Hewitt et Flett (1996) notent que le lien entre le «locus»³⁷ de contrôle et le *coping*, a pris une place importante dans les recherches de ces dernières années. Rotter (1966), dans sa théorie de l'apprentissage social, définit le «locus» de contrôle (locus of control) comme "*une croyance généralisée de l'individu dans le fait que le cours des événements et leur devenir dépend ou non de son comportement*". Ainsi, l'auteur identifie deux types de «locus» de contrôle (1966, p. 1) :

- Le «locus» de contrôle interne : la personne considère que l'événement dépend de son propre comportement ou de ses caractéristiques personnelles relativement stables.
- Le «locus» de contrôle externe : les situations sont imputables à des causes externes (destin, chance, hasard).

³⁷ Le terme « locus » est parfois remplacé par lieu dans les recherches francophones.

Le concept de contrôle (situationnel ou trait), est considéré comme un facteur jouant un rôle prépondérant dans le processus du stress (Terry, 1994). Folkman (1984) estime que la relation entre le contrôle et le *coping* peut être analysée de façon directe ou indirecte :

- Le contrôle de la situation agit sur le type de stratégies d'ajustement (Folkman et al, 1986 ; Vitaliano et al, 1990) (ex : les individus avec un «locus» de contrôle interne s'engagent plus facilement dans une recherche d'informations).
- L'évaluation du contrôle situationnel affecte l'évaluation cognitive primaire (Hewitt et Flett, 1996 ; Parkes, 1984) (menace ou challenge) qui influera sur les stratégies de *coping* mises en œuvre.
- Selon Vitaliano et al (1990) et Valentiner et al (1994), les conséquences psychologiques de la confrontation à un événement stressant sont influencées par la cohérence entre l'évaluation du contrôle de la situation et le choix des stratégies de *coping*. Pour Valentiner et al (1994, p. 1098), l'évaluation du contrôle de la situation influence l'efficacité des réponses.

Carver, Scheier et Weintraub (1994) soulignent que lorsqu'un événement semble contrôlable, les stratégies de *coping* actives prédominent. Selon Parkes (1984, 1986), un «locus» de contrôle interne est associé à des réponses de *coping* plus adaptatives. Amirkhan (1990) montre que les individus dotés d'un «locus» de contrôle externe, choisissent plus naturellement des stratégies centrées sur l'émotion telles que la répression. Pour Folkman (1984), le fait de contrôler les conséquences d'un événement est un facteur de réduction du stress. Selon Lazarus et Folkman (1984), les individus caractérisés par un «locus» de contrôle interne, pensent que les efforts qu'ils mettent en œuvre pour lutter contre une menace sont efficaces, ce qui explique le choix de stratégies centrées sur le problème. Paulhan et Bourgeois (1995, p. 34) notent que “ *les études très nombreuses menées avec l'échelle de Rotter aboutissent à des résultats concordants, à savoir : le contrôle interne est un modérateur significatif des effets du stress, alors qu'un contrôle externe les amplifie* ”. Johnston et Sarrason (1978, cités par Paulhan et Bourgeois, 1995, P. 34) et Parkes (1984) Mikulincer et Solomon (1989 –concernant l'attribution causale-) décrivent ainsi une relation positive et significative entre l'anxiété, la dépression et le «locus» de contrôle externe.

- L'optimisme

De nombreux chercheurs ont analysé le lien entre l'optimisme et le *coping* (Chang, 1998, Scheier et Carver, 1985). Pour Scheier et Carver (1985), l'optimisme est “ *une attente généralisée de résultats positifs* ”. D'après Paulhan et Bourgeois (1995), l'optimisme semble être un trait de personnalité “ *immunogène* ”, alors que le pessimisme est “ *pathogène* ”. Selon ces auteurs, l'optimisme prédit l'état de bien-être et le pessimisme, celui de mal-être. Pour Scheier, Weintraub et Carver (1986), il existe un consensus pour penser que les optimistes, parce qu'ils sont plus confiants dans l'avenir, sont davantage enclins que les pessimistes à s'engager dans des actions (*coping* adaptatif) à l'encontre des situations stressantes, dans des “ *réinterprétations cognitives* ” positives de la situation (Scheier, Weintraub et Carver, 1986), plutôt que d'ignorer l'événement ou de reporter la confrontation (stratégies d'évitement).

Pour Chang (1998), l'optimisme trait a une influence significative sur l'évaluation cognitive secondaire, mais n'en a pas sur l'évaluation cognitive primaire (les enjeux liés à une situation sont donc évalués de la même façon). Le même auteur (p. 1117) déclare que l'optimisme explique une part significative de la variance de sept stratégies d'ajustement (stratégies d'évitement) sur les huit étudiées. Holahan et Moos (1985, 1986, cités par Holahan et Moos, 1987, p. 947) explorant le rôle de l'optimisme trait sur la résistance au stress, montrent l'existence d'un lien significatif entre l'optimisme (ou le pessimisme) et le bien être psychologique. Carver et al (1989) mettent en évidence une plus grande détresse psychologique chez les patients pessimistes. Selon ces auteurs, un tel trait de personnalité, est une ressource personnelle qui permet aux individus de ne pas initier de stratégies d'ajustement de type “ évitement ”, au bénéfice d'une confrontation plus directe au problème (*coping* adaptatif).

B : Les facteurs d'inadaptation

- L'anxiété trait

Bolger (1990), reprenant les travaux de Spielberger et al (1970), définit l'anxiété trait comme “ *une prédisposition à ressentir de l'anxiété quelle que soit la situation* ”. Selon Flett, Endler et Fairlie (1999), il existe quatre formes d'anxiété trait :

- L'anxiété liée à une évaluation sociale.
- L'anxiété relative au danger physique.
- L'anxiété intervenant lors de situations difficiles à résoudre.
- l'anxiété résultant des tracas quotidiens.

Raffety, Smith et Ptacek (1997) notent que l'anxiété trait et l'anxiété état partagent avec le *coping* les caractéristiques suivantes : elles peuvent commencer par l'anticipation de l'événement, se poursuivre pendant la confrontation à la situation, et continuer bien après cette dernière. Pour Carver, Scheier et Weintraub (1994), l'anxiété trait est associée à une tendance à être préoccupé et à ressentir une détresse émotionnelle, lorsque l'individu est confronté à une situation stressante. L'anxiété trait influence donc directement l'évaluation cognitive primaire.

- La personnalité de Type A

Pittner et Houston (1980, p. 147), rappellent que les individus de type A sont caractérisés par “ *un sentiment de compétition, d'urgence temporelle et d'agressivité* ”. Pittner et Houston (1980) trouvent une relation significative entre les personnalités de type A et le choix des stratégies d'ajustement (cf. déni, lorsque l'estime de soi est menacée). Selon Friedman et Rosenman (1989, cités par Cartwright et Cooper, 1996), les personnalités de Type A sont plus vulnérables au stress en raison d'une perception exacerbée des “ *stresseurs* ”.

environnementaux”, de leur style de vie et de leurs comportements. Selon les auteurs, ces individus auraient une plus grande propension au choix de stratégies non adaptatives (cigarette, alcool). Toutefois, des auteurs comme Carver et al (1989), estiment que les individus de type A peuvent, dans certains cas, choisir davantage de stratégies orientées vers le problème car ils cherchent à contrôler leur environnement.

- Le neuroticisme

Pour Terry (1994), un faible niveau de neuroticisme peut être appréhendé comme une ressource stable de *coping*. Selon McRae et Costa (1986), le neuroticisme (ou névrosisme) est défini par une instabilité affective et émotionnelle se traduisant par une tendance à éprouver des émotions négatives. Pour ces auteurs, les individus caractérisés par ce trait de personnalité sont plus anxieux, davantage susceptibles d'être hostiles et dépressifs. Gunthert, Cohen et Armelli (1999, p. 1089) notent que la théorie suggère “ *que le neuroticisme est relié aux évaluations primaires et secondaires ainsi qu'aux réactions affectives liées aux situations stressantes* ”. Selon les mêmes auteurs (p. 1096), le neuroticisme engendre une évaluation plus indésirable et stressante des événements (évaluation primaire), ainsi qu'une moins grande capacité à faire face (évaluation secondaire). Hewitt et Flett (1996) notent que de nombreux chercheurs montrent que le neuroticisme engendre le choix de stratégies d'ajustement non adaptatives. Endler et Parker (1990), Parkes (1986) et Bolger (1990) trouvent une corrélation entre ce trait et une tendance à choisir des stratégies centrées sur l'émotion. Pour Costa et McRae (1990, cités par Hewitt et Flett, 1996, p. 412), le neuroticisme est négativement relié au choix de stratégies de *coping* “ *matures* ”. McRae et Costa (1986) mettent également en évidence un lien entre le neuroticisme et un ensemble de stratégies d'ajustement dirigées vers l'émotion appelé *coping* “ *neurotique* ”. Carver et al (1989) montrent que les individus ayant un niveau élevé de neuroticisme, se concentrent davantage sur les manifestations émotionnelles de la confrontation à un événement stressant, plutôt que sur la mise en œuvre de réelles stratégies comportementales. Bolger (1990) déclare que ces derniers choisissent plus naturellement des stratégies centrées sur l'émotion.

II : Les ressources externes

Pour présenter les ressources externes, nous ferons une distinction entre les ressources stables et les ressources situationnelles.

A : Les ressources stables

- Le support Social

Paulhan et Bourgeois (1995, p. 36) définissent le soutien social comme “ *une transaction interpersonnelle* (quel que soit le type de relations qui unit les personnes) *nécessitant l’un des éléments suivants : un intérêt émotionnel (sympathie, humour), une aide contributive (rendre service), des connaissances ou une appréciation sur l’environnement* ”. Ainsi, trois types de soutien sont envisageables :

- Le soutien émotionnel : il permet de parler de la situation et faire partager son ressenti.
- Le soutien instrumental (matériel ou non) : cela correspond à une assistance directe et dirigée vers le problème à résoudre.
- Le soutien informatif : il donne la possibilité d’obtenir des informations sur l’événement.

De nombreuses recherches montrent le rôle prépondérant joué par le support social dans la “ *gestion du stress* ” (Billings et Moos, 1981, 1984). Selon ces auteurs, le soutien social permet de limiter l’impact des situations stressantes. Pour Holahan et Moos (1987, p. 947) et Paulhan et Bourgeois (1995), les ressources sociales peuvent être positivement associées aux santé physique et mentale de l’individu. Selon Holahan et Moos (1987, p. 953), les personnes disposant d’un support social important sont également moins susceptibles d’utiliser des stratégies de *coping* de type “ *évitement* ” qui, comme nous l’avons souligné, sont souvent inadaptées et destructrices.

- Les variables socio-démographiques

Selon Billings et Moos (1981) et Maes et Leventhal (1996), les caractéristiques socio-démographiques ont une influence sur la réponse d'ajustement. Ainsi, les personnes ayant un statut socio-économique peu élevé utilisent moins de réponses de *coping* actives, et plus de stratégies de type “*fatalisme*” ou “*évitement*”. Selon Menaghan (1983), les personnes les plus instruites privilégient les stratégies centrées sur le problème.

En ce qui concerne l'âge, Billings et Moos (1981) notent que les résultats sont plus contrastés. Folkman et Lazarus (1988) attribuent par exemple les différences liées à l'âge davantage à un problème de méthode, qu'à d'autres explications.

Billings et Moos (1981) et Pearlin et Schooler (1978), montrent que les femmes sont davantage exposées aux stressors environnementaux, qu'elles disposent de moins de ressources sociales, et qu'elles utilisent moins de stratégies adaptatives. Ce résultat est conforme à ceux de Folkman et Lazarus (1980) et Stone et Neale (1984) qui soulignent le fait que les femmes ont une prédisposition à utiliser des stratégies centrées sur l'émotion, alors que les hommes choisissent des stratégies dirigées vers le problème.

B : Les ressources “*situationnelles*”

- Les caractéristiques de la situation

Pour Folkman et Lazarus (1980, p. 229) “ *les modes de coping ne sont pas seulement influencés par des facteurs personnels* ”. Ainsi, le contexte semble être l’élément déterminant de l’évaluation de la situation (Bilings et Moos, 1981 ; Stone et Neale, 1984 ; Folkman et Lazarus, 1985). Selye (1976, cité par Moser, 1992, p. 25) classe le stress en fonction des trois caractéristiques des situations stressantes : l’amplitude, la soudaineté et la prolongation dans le temps. En utilisant cette classification, trois types de stress peuvent alors être identifiés : les situations extrêmes (guerres, catastrophes naturelles) qui ne sont pas sous le contrôle de l’individu, les événements de vie (deuil, maladie, divorce...) et les stress chroniques qui affectent quotidiennement les personnes.

Lepore et Evans (1996, p. 350) utilisent le terme de stresseur pour définir “ *des conditions environnementales physiques et sociales qu’une personne moyenne peut percevoir comme étant potentiellement ou actuellement menaçantes, préjudiciables, nuisibles ou engendrant une perte* ”. Les auteurs donnent ainsi cinq catégories de “ stresseurs ” (p. 353) (cf. tableau 22) :

Tableau 15 : Les différentes catégories d'événements stressants

Catégorie	Caractéristiques	Exemples	Universalité de l'évaluation
Cataclysmes	Événements soudains, tumultueux et irrémédiables qui imposent la mise en place d'une stratégie adaptative	Désastres naturels et technologiques.	Sévère pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale
Événements de vie majeurs	Episodique et souvent irrémédiable. Il demande des efforts adaptatifs pour la personne moyenne.	Pertes sociales, mort, maladies graves	Sévère pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale
“Stresseurs” quotidiens	Ensemble de “stresseurs” passés et actuels	Problèmes financiers, professionnels	Classés de mineur à majeur pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale
“Stresseurs ambiants”	Stresseurs issus de l'environnement physique de l'individu	Bruit, pollution, embouteillages	Classés de relativement mineur ou insignifiant à sévère pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale
“Stresseurs” liés au rôle de l'individu	Difficultés actuelles liées à des obligations imposées par le rôle de l'individu dans la société.	Travail excessif, responsabilités trop importantes	Sévère pour une personne ne souffrant pas de pathologie mentale (surtout pour les rôles jugés importants par l'individu)

Les auteurs estiment toutefois que les situations stressantes ne doivent pas être appréhendées comme des événements discrets, et que l'exposition à de multiples “stresseurs” influence en profondeur la façon dont les individus évaluent la sévérité (évaluation primaire) de ce dernier, ainsi que l'adaptation des ressources personnelles au problème posé (évaluation secondaire). De nombreux chercheurs tendent à prouver que les individus sont davantage affectés par la répétition d'événements mineurs que par un événement majeur (Lepore et Evans, 1996).

- Le contrôle de la situation

Folkman (1984) rappelle que le contrôle doit être considéré de deux façons différentes : une croyance généralisée (le «locus» de contrôle que nous avons déjà abordé) et une évaluation “situationnelle” des possibilités de contrôle dans le cas d’événements spécifiques. Toutefois, dans les deux cas, il s’agit d’une appréciation subjective du caractère contrôlable de la situation. Alors que le «locus» de contrôle est une facette de la personnalité, caractérisée par une certaine stabilité, le contrôle dans une situation précise est plus restrictif et ne s’applique qu’à l’événement considéré (même si, comme nous l’avons déjà souligné, un «locus» de contrôle interne peut influencer l’évaluation d’une situation). Assailly (1998) explique, dans le cadre de la sociologie du risque, que les événements étant perçus comme contrôlables paraissent moins probables et moins dangereux que les autres. Kohn (1996, p. 187) note que les résultats “ *suggèrent que les individus sont davantage susceptibles de faire activement face lorsque les situations sont identifiées comme étant contrôlables* ” (Carver et al, 1989, Folkman et Lazarus, 1980).

Folkman (1984) précise que, dans certains cas, les individus ont un sentiment subjectif de contrôle qui ne se vérifie pas dans la réalité. Ces personnes s’engagent dans des stratégies centrées sur le problème qui ne sont pas adaptées à la situation, et qui dès lors, s’avèrent être préjudiciables à la santé physique et psychologique de l’individu. Ainsi, il semble que l’influence positive du contrôle perçu de la situation dépende de la nature même de l’événement (Valentiner et al, 1994). Pour Moos et Schaefer (1993, p. 251) “ *les processus de coping “confrontatifs” sont plus efficaces lorsque les situations sont évaluées comme étant changeables et contrôlables... et pour que le coping soit efficace, le style d’ajustement de l’individu doit être adapté à la situation* ”.

D’après Aldwin et Revenson (1987) et Vitaliano et al (1990), les stratégies centrées sur le problème ne sont efficaces que si les actions spécifiques permettent de changer réellement la situation (goodness of fit). Dans le cas contraire, les stratégies centrées sur le problème ne sont pas adaptatives et provoquent une “ *détresse psychologique* ” (Vitaliano et al, 1990, p.

583). Cette hypothèse est défendue par Folkman (1984) et par Paulhan et Bourgeois (1995, p. 35) qui s'appuient sur l'étude de Metalski et al (1987), rapportent qu'un échec à un examen augmente l'humeur dépressive chez les étudiants attribuant les événements négatifs à des causes internes.

Section 2 : La diversité des approches du stress et du coping

Afin de mettre en relief les nombreuses contradictions et polémiques qui agitent ce champ de recherche, nous nous focaliserons tout d'abord, dans une première sous-section, sur la diversité des modèles conceptuels proposés par les différents auteurs. Puis, dans une seconde sous section, et afin d'illustrer les implications empiriques des divergences que nous aurons constatées, nous présenterons les différents modèles de mesure utilisés ces dernières années.

Sous-Section 1 : La diversité des modèles conceptuels

Afin de présenter les différents courants théoriques qui coexistent au sein de la théorie cognitive du stress et du *coping*, nous allons souligner successivement les principaux accords et désaccords qui nourrissent ce champ de recherche.

I : Les accords

Selon Costa, Sommerfiel et McRae (1996, p. 44), si le nombre important de recherches portant sur le stress et les stratégies d'ajustement n'a pas abouti à des résultats probants, les

points suivants sont suffisamment (mais pas totalement) consensuels pour fonder une tradition de recherche :

- La dimension transactionnelle : le stress est une conséquence de l'évaluation d'un événement par un individu (Lazarus et Folkman, 1984 ; Mcrae, 1984).
- La nature processuelle : l'essence du *coping* est le changement (Folkman et Lazarus, 1985 ; Folkman et al, 1986 ; Paulhan et Bourgeois, 1995). Les émotions ressenties en réaction à un événement varient donc d'un moment à un autre.
- L'importance du contexte : le *coping* doit être étudié dans le cadre d'une situation précise (Folkman et Lazarus, 1985 ; Mcrae, 1984 ; Vitaliano et al, 1990). Les stratégies de *coping* ne sont donc pas des caractéristiques de personnalité (même si elles peuvent être influencées par certaines facettes de la personnalité).
- Les stratégies d'ajustement sont de nature comportementale ou cognitive (Billings et Moos, 1981 ; Folkman, 1984).
- La dimension émotionnelle : la mise en œuvre de stratégies de *coping* implique un éveil émotionnel (Costa, Sommerfiel et McRae, 1996, p. 44). Dans cette optique, l'émotion est la conséquence d'un processus cognitif.
- Le *coping* est le fruit d'un apprentissage (Tanner, Hunt et Eppright, 1991).
- Les stratégies mises en œuvre ne sont pas toujours efficaces et il n'existe pas de stratégies qui fonctionnent dans tous les cas de figure, pour tous les individus (Folkman et al, 1986 ; Schwarzer et Schwarzer, 1996).
- Le *coping* implique que la situation stressante soit porteuse d'un enjeu pour l'individu (Maes, Leventhal et De Ridder, 1996).
- Les stratégies mises en œuvre sont des réponses conscientes à des situations consciemment évaluées (Endler et Parker, 1990 ; Mcrae, 1984 ; Parker et Endler, 1996).

Deux points semblent particulièrement caractériser l'originalité de la démarche du modèle de Lazarus et de ses collègues. Il s'agit des dimensions transactionnelles et temporelles que nous nous proposons de développer à présent.

A : La dimension transactionnelle du *coping*

Comme nous l'avons déjà vu, les premiers auteurs ont conceptualisé le stress comme un stimulus externe (événement), une réponse physiologique ou une condition environnementale. Puis, les chercheurs se sont focalisés sur le rôle actif joué par les variables individuelles influençant le processus (personnalité). Pour Lazarus et Folkman (1984), la réponse émotionnelle est étroitement liée à la transaction résultant de la confrontation d'un individu à une personne.

Folkman (1984) rappelle que la théorie cognitive du stress et du *coping* est "*relationnelle et processuelle*". L'auteur écrit (1984, p. 840) que "*le caractère relationnel de la théorie est évident... puisque ce dernier est défini comme une relation entre un individu et un environnement mettant à l'épreuve, ou excédant, les ressources de l'individu et altérant ainsi son bien-être*". Cette définition suppose que le stress ne soit donc, ni lié à la personne (réponse), ni à l'environnement (stimulus), mais à une transaction entre l'individu et son milieu. Les caractéristiques du "*stresseur*" n'indiquent pas l'intensité du stress qu'une personne peut éprouver, le niveau de stress ressenti résultant, en quelque sorte, d'une phase d'appropriation par l'individu. Ainsi, selon Paulhan et Bourgeois (1995, p. 59), "*le coping serait indissociable de l'appréhension perceptivo-cognitive des relations entre soi et les événements*".

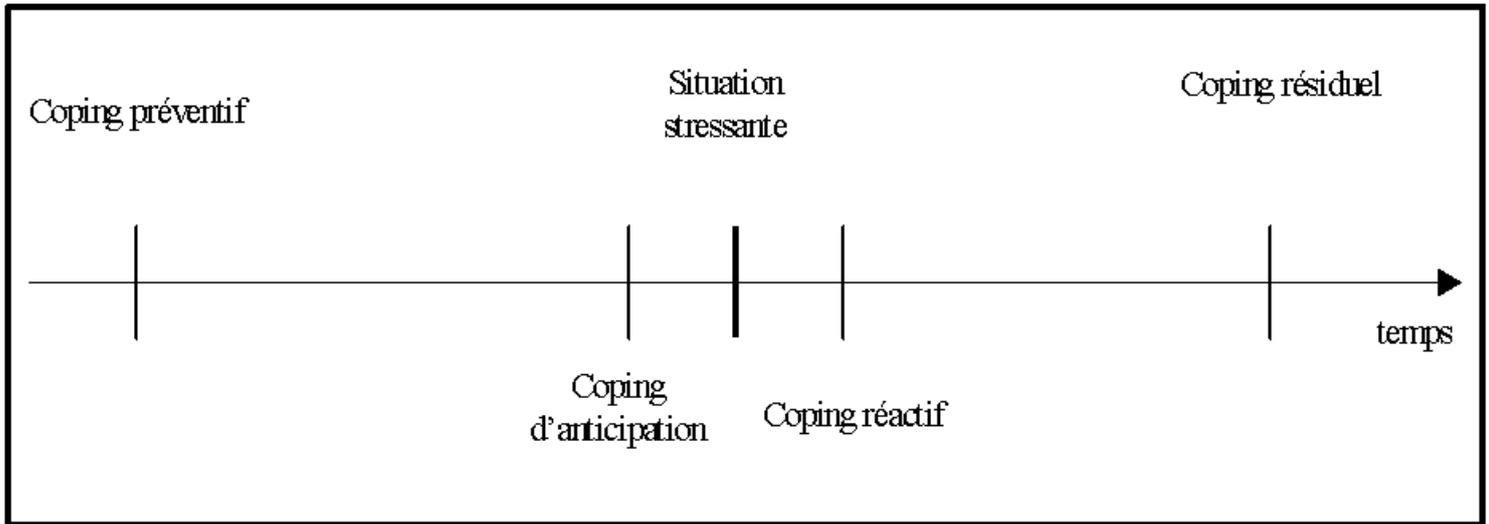
Comme le note Parkes (1986, p. 1277), dans la vision transactionnelle du stress, "*les caractéristiques individuelles et les facteurs environnementaux sont regroupés au sein du concept d'évaluation cognitive et ne sont donc pas traités de façon différenciée*". Cette vision implique que le processus d'évaluation d'une situation soit dynamique, en constante évolution et bidirectionnel (Folkman et Lazarus, 1985). De même, McRae (1984), précisant la nature des situations auxquelles l'individu se trouve confronté, écrit que, dans la perspective transactionnelle, l'évaluation de l'enjeu porté par une situation (une perte, une

menace ou un défi) dépend de la relation entre l'individu et son environnement. Cette hypothèse d'un seul et unique concept a été vérifiée empiriquement par Parkes (1986) qui conclut sa recherche en affirmant que *“non seulement les facteurs liés à la situation, mais aussi des caractéristiques individuelles stables et la nature de l'environnement ont une influence directe sur le comportement de coping... mais que les recherches n'ont malheureusement pas intégré théoriquement et empiriquement la complexité du processus décrit par la modèle transactionnel”*.

B : La dimension temporelle du *coping*

Dans un article de synthèse, Paulhan (1992, p. 547) insiste sur *“le caractère mouvant, changeant du processus de coping”*. Pour rendre compte de la nature processuelle et temporelle du modèle transactionnel, Lazarus et Folkman (1985) estiment qu'il est intéressant d'évaluer la façon dont l'anxiété et les autres émotions peuvent augmenter, ou diminuer, en fonction du temps et de l'évolution de l'événement. Selon Porter et Stone (1996, p. 143) la théorie transactionnelle postule que *“le coping évolue dans le temps en réponse aux changements objectifs de la situation et à l'évaluation subjective opérée à partir de l'interaction entre la personne et l'environnement”*. Les stratégies d'ajustement dépendant fortement du contexte, et celui-ci évoluant lui aussi dans le temps, il en résulte une extrême variabilité dans le choix des stratégies d'ajustement (émotion et comportement). Raffety et al (1997) rappellent que le processus du stress et d'ajustement à ce dernier peut débuter par une anticipation de la situation stressante, se poursuivre pendant l'événement lui-même et se prolonger dans la période qui suit ce dernier (l'individu devant supporter les conséquences de l'utilisation de stratégies qui ne sont pas toujours *“adapatives”*). Ces auteurs montrent ainsi, à partir d'une recherche longitudinale (1997, p. 901), que le niveau d'anxiété évolue dans le temps et que les stratégies de *coping* sont mises en œuvre dès l'anticipation de l'événement. Pour Beehr et McGrath (1996, p. 67), le temps joue également un rôle capital dans le cycle du stress et des stratégies d'ajustement. Selon eux, cinq phases de *coping* peuvent ainsi être distinguées (cf. figure 15) :

Figure 16 : La dimension temporelle du coping



Carver et Scheier (1994), Lazarus et Folkman (1985) et Raffety et al (1997) insistent sur le caractère changeant des stratégies d'ajustement. Ainsi, les auteurs montrent qu'avant l'événement stressant (en l'occurrence un examen scolaire), des stratégies centrées sur le problème sont mises en œuvre, alors que peu de stratégies centrées sur l'émotion sont utilisées. En revanche, une fois l'événement stressant advenu, les stratégies de *coping* employées sont plutôt orientées vers l'émotion. Parallèlement, Raffety et al (1997, p. 903) trouvent que le niveau d'anxiété change également dans le temps (le plus élevé se situant juste avant que la situation stressante se présente à l'individu). Toutefois, ce résultat, comme de nombreux autres, doit être nuancé du fait de la nature de l'événement étudié par les auteurs (un examen universitaire). Ce dernier, contrairement à beaucoup d'autres, est donc maîtrisable (en travaillant plus, les étudiants augmentent leur probabilité de succès), prévisible et limité dans le temps. Cette critique peut être adressée à Bolger (1990), Parkes (1984) et Folkman et Lazarus (1985), qui ont également axé leur recherche sur un stress lié à un examen universitaire.

Comme le souligne Bolger (1990), cette dimension temporelle implique l'emploi de méthodologies longitudinales capables d'intégrer le caractère changeant du stress et des stratégies de *coping*. De nombreux chercheurs ont ainsi tenté de prendre en compte la dimension processuelle du modèle transactionnel, en réalisant des enquêtes à différentes périodes sur une même population (Bolger, 1990 ; Carver et Scheier, 1994 ; Folkman et Lazarus, 1985). Pour leur part, Carver et Scheier (1994), insistant à leur tour sur la dimension temporelle du processus de *coping*, proposent de choisir un " *stresseur* " auquel les individus sont tous confrontés, puis d'examiner les différentes phases de gestion de la situation.

Toutefois, si la dimension temporelle est au cœur du modèle de Lazarus et de ses collègues, peu d'informations sont données sur la durée du processus. Ainsi, il est difficile de comparer les différents résultats. Folkman et al (1986) et Folkman et Lazarus (1985) interrogent par exemple des individus une fois par mois, pendant six mois. Miller (1987), exposant des personnes à des chocs électriques, étudie les stratégies d'ajustement mises en œuvre en moins d'une heure. Stone et Neale (1984) et Porter et Stone (1996) recommandent pour leur part d'utiliser la journée comme unité de temps. Les auteurs justifient leur position de la manière suivante :

- Les stratégies de *coping* évoluent très rapidement dans le temps, il convient donc d'utiliser l'unité la plus petite possible.
- Cela permet de minimiser les biais et distorsions liées aux méthodes faisant appel à la mémoire (voir également Raffety, Smith et Ptacek, 1997) .
- La proximité des situations stressantes, des conséquences pour le bien être et des stratégies de *coping* permet une analyse plus fine du processus.

Raffety, Smith et Ptacek (1997) notent qu'il existe trois façons d'intégrer la dimension temporelle dans l'étude du *coping* :

- Les méthodes longitudinales, qui agrègent les différents résultats afin de définir des dispositions générales (Stone et Neale, 1984 ; Folkman et Lazarus, 1980). Dans ce cas les individus remplissent des questionnaires chaque jour.

- Les méthodes qui étudient l'anxiété et les stratégies d'ajustement en temps 1 et 2 (par questionnaire), et qui permettent de rendre compte d'une évolution (Aldwin et Revenson, 1987 ; Vitaliano et al, 1989).
- Les méthodes processuelles qui permettent d'étudier les effets à long terme d'un événement stressant (Folkman et Lazarus, 1985 ; Bolger, 1990 ; Carver et Scheier, 1994). Les stratégies d'ajustement et l'anxiété sont évaluées avant, pendant et après l'occurrence de l'événement.

La prise en compte du temps dans la méthodologie de recherche sur le *coping* pose également un certain nombre de questions fondamentales. Stone et al (1998) rappellent ainsi que, les méthodes longitudinales et processuelles fonctionnent à l'aide d'instruments, qui demandent aux individus d'évaluer les cognitions et les actions mises en œuvre pour limiter ou réduire les conséquences liées à la confrontation à un " stresseur " (Billings et Moos, 1981 ; Folkman et Lazarus, 1980). Ainsi, des inventaires de *coping* sont remplis par des individus pour lesquels, l'hypothèse est faite qu'ils sont capables de se remémorer leurs pensées et leurs actions. A ce titre, Stone et al (1998, p. 1670) constatent " *qu'il existe de nombreuses preuves indiquant que les personnes sondées ne sont pas rétrospectivement capables de donner une information exacte concernant les stratégies de coping émotionnelles et comportementales mises en œuvre (Brewer, 198 ;, Bradburn, Rips et Shevell, 1987 ; cités par Stone et al, 1998)*". Les auteurs nous apprennent également que les individus « *reconstruisent et se remémorent* » leurs comportements et cognitions sur la base de croyances et de comportements qu'ils jugent " *typiques* ", et non à partir de ce qu'ils ont réellement fait et pensé. Brown et Harris (1978, , cités par Stone et al, 1998) montrent également que les stratégies d'ajustement employées pour réduire le stress lié à un événement peuvent être déformées par la résolution ou la maîtrise des effets liés à l'événement lui-même (problème de différenciation entre l'évaluation cognitive et la réévaluation cognitive). Carver et Scheier (1994) indiquent pour leur part, que les stratégies de *coping* remémorées par les individus, et celles utilisées ne partagent que 12% de variance. Pour remédier à cette faiblesse, Schwartz et al (1999) proposent de mesurer les conséquences de l'événement, ainsi que les stratégies d'ajustement, au moment où ce dernier intervient (ce qui nécessite souvent une expérimentation en laboratoire). Carver et Scheier (1994) regrettent, pour leur part, la rareté des recherches menées à l'aide de méthodes projectives (Aldwin et Revenson, 1987 ; Holahan

et Moos, 1987 ; Miller, 1987). Dans cet esprit, Tanner, Hunt et Eppright (1991) prennent le parti d'induire eux-mêmes la peur sur la base de scénarii projectifs.

Si les chercheurs ne peuvent pas toujours mettre en œuvre un suivi longitudinal (il faudrait pour cela commencer le protocole avant l'occurrence de l'événement), il est toutefois recommandé d'intégrer cette dimension dans la réflexion globale sur le modèle utilisé et dans l'analyse des résultats de recherche.

II : Les controverses

Billings et Moos (1984), rappellent qu'une des particularités du modèle transactionnel réside dans la diversité de ses approches et de ses conceptualisations. Si la théorie de Lazarus et de ses collègues représente un champ de recherche fécond, de nombreuses controverses alimentent cependant ce dernier. De Ridder (1997) note à ce propos que le modèle "*fonctionne davantage comme un cadre de référence général que comme une théorie, et que les concepts clés de la théorie ne sont pas bien définis*". Ainsi, alors que certains auteurs proposent de traiter le *coping* comme une variable uniquement liée à la situation, caractérisée par une instabilité des stratégies mises en œuvre (Mc Rae, 1984, Folkman et Lazarus, 1988), d'autres appréhendent les stratégies d'ajustement comme une variable "*dispositionnelle*" (stabilité des stratégies), (Miller, 1987, Billings et Moos, 1981, Parkes, 1984, Terry, 1994), d'autres enfin développent une vision mixte (Carver et Scheier, 1994 ; Gunthert, Cohen et Armelli, 1999). Parker et Endler (1996) notent, à ce sujet, que l'opposition entre les approches "*situationnelle*" et "*dispositionnelle*" repose sur des objectifs diamétralement opposés. La première s'intéresse aux différences intra-individuelles, alors que la deuxième se focalise sur les disparités inter-individuelles (Folkman et al, 1986 ; Endler et Parker, 1996). Nous allons à présent détailler ces différentes voies de recherche.

A : Le *coping* comme trait général

Selon un courant important de recherche, le *coping* est principalement influencé par la personnalité de l'individu. Par conséquent, les stratégies d'ajustement consistent en un ensemble “ *spontané et relativement immuable de réponses comportementales* ” (Beehr et McGrath, 1996, p. 70). Holahan, Moos et Schaeffer (1996), Porter et Stone (1996) notent que cette approche dérive de celle de la réduction du stress, à partir des mécanismes de défense de l'ego (Vaillant, 1977).

Carver, Scheier et Weintraub (1989, p. 270) rappellent, qu'il existe deux façons d'analyser le rôle des différences individuelles dans le choix des stratégies d'ajustement :

- La première implique l'existence de “ styles ” (ou préférences) de réponse d'ajustement, mises en œuvre par les individus, quelle que soit la situation (Holahan et Moos, 1987, McRae, 1989, Parker et Endler, 1992).
- La deuxième postule que certains traits de personnalité peuvent influencer directement le choix des stratégies d'ajustement. Les traits étudiés sont principalement le neuroticisme (McRae et Costa, 1986 ; Endler et Parker, 1990), l'extraversion (Gallagher, 1990), l'optimisme (Chang, 1998 ; Segstrom et al, 1998), l'endurance (Kobassa, 1982 ; Steptoe, 1991), le «locus» de contrôle (Parkes, 1984 ; Fleishman, 1984), l'anxiété trait (Speiberger et al, 1983), l'estime de soi (Holohan et Moos, 1987), la personnalité de Type A (Carver, Scheier et Wintraub, 1989), le fatalisme (Weaton, 1983).

Afin de justifier cette position, Terry (1994) et McRae (1984) montrent, en utilisant des protocoles de recherche longitudinaux, que la façon dont les individus font face au premier événement stressant prédit, de façon significative, le choix des stratégies d'ajustement, lors d'une seconde situation. Ce résultat est contesté par Lazarus et Folkman (1985), qui affirment que les stratégies d'ajustement à une situation stressante évoluent dans le temps. Ainsi, de nombreux auteurs (Folkman et Lazarus, 1980, Folkman et Lazarus, 1985, Folkman et al, 1986) remettent en cause l'existence de traits explicatifs du choix des stratégies d'ajustement, et préfèrent appréhender le *coping* comme une “ *constellation de cognitions et de*

comportements” (De Ridder, 1997, p. 418), résultant d’une transaction entre l’individu et la situation. Folkman et Lazarus (1985, p. 151) regrettent également que les approches “*structurelles*” ne fournissent pas d’informations, sur la façon dont les personnes ressentent une situation particulière et comment ils y font face effectivement. D’après ces auteurs, les dispositions de *coping* prédisent mal le choix des stratégies d’ajustement (Folkman et Lazarus, 1980 ; Lazarus et Launier, 1978).

En revanche, Carver et Scheier (1994) estiment, que même si les stratégies de *coping* peuvent évoluer dans le temps, il existe toutefois des arguments qui plaident en faveur d’une certaine stabilité dans la gestion du stress, et que ces habitudes ou styles peuvent influencer les réactions des individus confrontés à de nouvelles situations. Toutefois, les auteurs ajoutent qu’aucune conclusion définitive ne peut être apportée à la question de l’importance des dispositions stables sur le comportement de *coping* effectif.

B : Le *coping* contingent

Un autre courant estime que le *coping* est fortement lié à la situation, et que les stratégies d’ajustement consistent en un ensemble “*délibéré et relativement malléable*” de schémas comportementaux (Beehr et McGrath, 1996, p. 70). Comme le rappelle Chang (1998), dans le modèle de Lazarus et Folkman (1984), le modèle transactionnel du stress et du *coping* n’intègre pas les variables de personnalité (telles que l’optimisme trait par exemple) comme un déterminant primordial de la transaction entre l’individu et la situation. Selon Lazarus et Folkman (1984), la réponse de *coping* peut varier en fonction de la situation, mais également en fonction du temps. Ces hypothèses ont été validées par d’autres chercheurs (Pearlin et Schooler, 1978, Parkes, 1986). Costa, Summerfield et McRae (1996) ajoutent que, par définition, le modèle transactionnel a été élaboré comme une alternative aux modèles orientés vers la découverte de dispositions stables. En effet, pour Folkman et Lazarus (1984), les traits de personnalité ne suffisent pas à prévoir, à eux seuls, la façon dont un individu fait face au stress. Paulhan (1992, p. 547) note qu’il convient donc “*de ne pas s’intéresser seulement à ce que l’individu est, mais aussi à ce qu’il fait*”. Ainsi, si l’approche orientée vers

l'appréhension d'un trait fait l'hypothèse que le choix du mode de *coping* est stable, dans l'approche transactionnelle, le contexte est une variable prépondérante (Folkman et al, 1986). Lazarus et Folkman (1984) et Endler et Parker (1996, p. 11) estiment que les facteurs spécifiques à la situation jouent un rôle prépondérant dans le choix des stratégies d'ajustement. Folkman et Lazarus (1980) et Folkman et al (1986) montrent ainsi que les réponses des individus à une situation stressante (stratégies orientées vers le problème ou vers l'émotion) sont plus variables que stables. Cette hypothèse est reprise par Fleishman (1984, cité par Holahan et Moos, 1987) qui prouve, de façon empirique, que le *coping* est davantage influencé par les caractéristiques de la situation que par les variables de personnalité. McRae (1984) met également en évidence le rôle significatif de la situation (perte, menace, challenge) dans le choix de la stratégie de *coping* mise en place. Toutefois, si cette position semble être largement acceptée, peu de chercheurs l'intègrent réellement dans leur méthodologie (De Ridder, 1997).

Perrez et Reicherts (1992), soulignent l'influence des caractéristiques objectives des situations sur la variabilité des réponses de *coping* (les caractéristiques inhérentes à la situation, les possibilités de contrôle et la probabilité que la situation évolue intrinsèquement).

D'un point de vue empirique, Stone et al (1991) notent que les mesures de trait, utilisées dans les recherches portant sur les stratégies d'ajustement, ne sont pas adaptées au cadre théorique de Lazarus et de ses collègues. **Nous pensons également que la diversité, et la subjectivité, des événements inducteurs de stress, rendent certains items totalement inadaptés au contexte d'une recherche et que, par définition, on ne peut opter que pour une approche au moins partiellement contingente.**

Une troisième approche plus sophistiquée, illustrée par les travaux de Carver et Scheier (1994) et Carver, Scheier et Weintraub (1989), intègre simultanément les caractéristiques de la personnalité et celles de la situation. Holahan et Moos (1987) montrent ainsi l'intérêt d'un cadre d'analyse global, dans une recherche tentant de comprendre les déterminants du processus d'apparition et de gestion du stress. Les auteurs proposent ainsi d'intégrer au

modèle les variables suivantes : les facteurs socio-démographiques, les traits de personnalité et les facteurs contextuels (qui expliquent une part significative de la variance des stratégies de *coping* utilisées). Holahan, Moos et Schaeffer (1996) estiment également que les approches “*contextuelles*” et “*dispositionnelles*” peuvent être complémentaires. Toutefois, il convient de noter que ces visions mixtes n’ont pas connu un large succès, en raison de la lourdeur méthodologique, conceptuelle et empirique qu’elles induisent.

Dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons nous inscrire dans cette perspective. Nous pensons ainsi que la mise en œuvre de stratégies d’ajustement est fortement contingente et que les réactions aux situations stressantes dépendent de variables contextuelles et temporelles. Toutefois, nous estimons également que le choix des stratégies d’ajustement est également influencé par des facteurs stables (variables de personnalité).

Nous avons vu que la théorie transactionnelle du stress et du *coping* ne repose pas sur une base conceptuelle faisant l’unanimité dans la communauté scientifique. Avant de présenter plus en détail les variables du modèle (principales et modératrices) il nous a semblé judicieux de présenter les différentes mesures développées et utilisées par les chercheurs. En effet, ces dernières traduisent précisément les diverses orientations que nous venons de décrire.

Sous-section 2 : La diversité des modèles de mesure

De la diversité des approches théoriques découle une opérationnalisation des variables différente d’une recherche à une autre. Nous allons à présent exposer les principales mesures des différents concepts.

I : La mesure de l'évaluation cognitive

Si Lazarus et ses collègues insistent sur le rôle central de l'évaluation cognitive dans le processus de stress, peu de chercheurs ont réellement proposé une mesure de ce concept. Ainsi, certains d'entre eux ont préféré se concentrer sur les conséquences du stress, davantage que sur ses causes. Certaines échelles de mesure de l'évaluation cognitive ont toutefois été testées par les différents chercheurs, sans pour autant qu'un consensus ne se soit imposé. Dans un esprit de synthèse et de clarté, nous proposons de regrouper les principales mesures dans un tableau récapitulatif. Afin de ne pas être redondant, nous avons indiqué les qualités psychométriques des mesures élaborées.

A : L'évaluation cognitive primaire

Peu d'auteurs ont réellement tenté de mesurer l'évaluation cognitive primaire, la majorité d'entre-eux se contentant d'évaluer l'ajustement au stress ainsi que l'impact émotionnel des situations. Le tableau 13 synthétise les principales mesures développées à ce jour.

Tableau 16 : Les mesures de l'évaluation cognitive primaire

AUTEUR (S)	COMPOSITION DE L'ÉVALUATION PRIMAIRE	ALPHA	FORMAT	% DE LA VARIANCE EXPLIQUÉE	ECHELLE IDENTIQUE
Chang (1998)	1 facteur : importance, stress, menace, défi (4items)	0,75	Likert 10 points	38,4	Raffety, Smit et Ptacek (1997)
Folkman et al (1986)	2 facteurs : menace contre son propre bien-être menace contre le bien-être d'autrui + 4 items isolés	0,78 0,76	Likert 5 points	* * *	*
Tomaka et al (1999)	1 facteur : exigence de la situation, menace de la situation, exigence de la situation	0,82	Likert 9 points	*	Blaskovitch et Tomaka (1996)
Gunthert et al (1999)	4 items : contrôlable, désirable, résolu + 1 item de stress	*	Likert 5 points (1 - 100)	*	*
Major et al (1998)	4 items : inquiétude relative à des effets négatifs, stressé par l'événement, apeuré par les conséquences, stressé par l'événement.	0,87	Likert 5 points	*	*
King et Endler (1990) Endler Multidimensional Anxiety Scale	5 facteurs Evaluation sociale (3items) Danger physique (3items) Ambiguïté (3items) Routines journalières(3items) Menace (1 item)	0,78 0,71 0,60 0,66*	Likert 5 points	*	Endler et Parker (1990) Flett et al (1999)

* impossible à déterminer ou indéterminée.

Comme nous pouvons le constater sur le tableau 13, l'évaluation cognitive primaire est parfois appréhendée comme un construit unidimensionnel (Chang, 1998 ; Tomaka et al, 1999 ; Gunthert et al, 1999 ; Major et al, 1998) et parfois comme un construit multidimensionnel (Folkman et al, 1986 ; King et Endler, 1990). De plus, comme nous le verrons plus tard, certaines mesures ne concernent que les enjeux portés par une situation (Chang, 1998 ; Tomaka et al, 1999), les effets de l'événement (Major et al, 1998), la maîtrise de la situation

(Gunthert et al, 1999). La position qui est la plus proche de la notre est celle de King et Endler (1990). Ces auteurs cherchent à définir la nature des enjeux, et se rapprochent ainsi des mesures à faible niveau d'abstraction développées dans la théorie du risque perçu.

B : L'évaluation cognitive secondaire

L'évaluation cognitive secondaire (cf. tableau 14) concerne le processus par lequel l'individu détermine les actions à mettre en œuvre pour lutter contre la menace ou pour obtenir le bénéfice escompté

Tableau 17 : Les mesures de l'évaluation cognitive secondaire

AUTEUR	COMPOSITION DE L'ÉVALUATION SECONDAIRE	ALPHA	FORMAT	% DE LA VARIANCE EXPLIQUÉE	ECHELLE IDENTIQUE
Chang (1998)	1 facteur : contrôle, auto-efficacité	0,66	Likert 10 points	26,8	Raffety, Smit et Ptacek (1997)
Folkman et al (1986)	La situation doit être : changée, acceptée, nécessite plus d'informations, qui nécessite de mettre en place ce qui a été prévu (4 items)	*	Likert 5 points	*	Folkman et Lazarus (1980), Parkes (1984)
Tomaka et al (1999)	1 facteur : capacité à faire face (trois questions redondantes)	0,93	Likert en 9 points	*	Blaskovitch et Tomaka (1996)
Gunthert et al (1999)	Capacités à résoudre le problème avec succès	*	Likert 5 points	*	*
Major et al (1998)	4 items : capacité à résoudre tous les problèmes, capacité à faire face à l'événement lui-même, ressources personnelles pour faire face, capacité à faire face avec succès à l'événement	0,85	Likert 5 points	*	*
Vitaliano et al(1990)	1 item : Caractère changeable de la situation	*	dichotomique	*	*
Terry (1994)	2 facteurs : croyance de contrôle situationnel (6 items) auto-efficacité (6items)	0,79 0,88	Likert 5 points Likert 5 points	*	*

* impossible à déterminer ou indéterminée.

Comme nous pouvons le constater sur le tableau 14, la conceptualisation et l'opérationnalisation de l'évaluation cognitive secondaire diffèrent d'un auteur à un autre. Si certains se focalisent sur la capacité à résoudre le problème posé (Tomaka et al, 1999 ;

Gunthert et al, 1999 ; Terry, 1994), d'autres, comme Folkman et al (1986), mesurent davantage le caractère acceptable de la situation. Cette dernière approche est davantage conforme à la théorie élaborée par Lazarus, alors qu'à notre avis, les autres mesures confondent l'évaluation cognitive secondaire et le sentiment de contrôle.

Il existe également des échelles dans lesquelles il n'existe pas de différence entre l'évaluation cognitive primaire et secondaire. Si cette position est réaliste, elle n'est pas conforme aux pré-supposés théoriques.

Tableau 18 : Les mesures mixtes de l'évaluation cognitive

AUTEUR	COMPOSITION DE L'EVALUATION SECONDAIRE	ALPHA	FORMAT DE L'ECHELLE	% DE LA VARIANCE EXPLIQUEE	ECHELLE IDENTIQUE
(Stone et Neale, 1984)	8 items ne convergeant pas : contrôle, désidérabilité, changement que cela impose pour la vie, situation anticipée, situation qui a du sens pour l'individu, événement discret, situation nouvelle, stress (échelle de 0 à 100)	*	dépend de chaque item	*	Porter et Stone (1996)

Certains auteurs utilisent enfin des échelles d'événement de vie (cf. annexe 9) (Holmes et Rahe, 1967) pour mesurer les facteurs de perception du stress (Kobasa, 1982 ; Lefcourt et al, 1984 ; Park, Cohen et Herb, 1990 ; Segerstrom et al, 1998 ; Rohde et al, 1990).

D'autres enfin, comme Krantz (1983), Amirkahn (1989), Carver, Scheier et Weintraub (1989), se focalisent uniquement sur la construction d'une échelle de *coping* sans prendre en compte l'évaluation cognitive qui est considérée comme acquise.

II : Les mesures des réactions aux situations stressantes

A : Les stratégies d'ajustement

Comme le rappelle Amirkhan (1990), deux approches se sont opposées pour définir la meilleure façon de conduire des recherches sur les stratégies d'ajustement. Une première a consisté à commencer avec un ensemble de catégories hypothétiques, créées pour être mutuellement exclusives et collectivement exhaustives des différentes options de *coping*, et de tester cette "taxonomie" sur des réponses à différents stimuli stressants. De nombreux chercheurs ont utilisé cette méthodologie (Folkman et Lazarus, 1980 ; Stone et Neale, 1984 ; Amirkhan, 1990 ; Carver, Scheier et Weintraub, 1989). Cette dernière a permis d'obtenir un niveau de généralité important, grâce à l'utilisation de catégories suffisamment larges pour décrire une grande variété de situations. Cependant, de nombreuses réserves ont été émises concernant les instruments de mesure qui ont été élaborés. Amirkhan (1990, p. 1066) estime notamment, que dans de nombreux cas, les échelles n'ont pas été construites à l'aide de procédures rigoureuses (fiabilité et validité de concept et prédictive insuffisantes ou non évaluées, peu de définitions des concepts, dimensions fortement corrélées).

L'autre approche est de nature inductive (Pearlin et Schooler, 1978 ; McRae, 1984). Une recherche en profondeur des stratégies d'ajustement utilisées par une population précise (à un instant donné) est menée. Des méthodes statistiques permettent ensuite d'opérer des regroupements, pour faire émerger des stratégies générales d'ajustement. Ces classifications

n'ont pas permis d'obtenir un niveau de généralité acceptable et ne permettent donc pas une accumulation des connaissances.

Folkman et al (1986, p. 1002) résument ainsi le dilemme auquel se trouvent confrontés les chercheurs s'intéressant aux stratégies d'ajustement : “ *il y a les mesures qui peuvent être utilisées dans une grande variété de situations, sur de nombreuses populations et celles qui ont un pouvoir descriptif plus important, mais qui sont limitées à un contexte particulier* ”. Le tableau 16 résume les principaux instruments de mesure élaborés pour rendre compte des stratégies d'ajustement. Nous avons précisé les objectifs de chacun d'entre eux, et nous avons souligné leurs forces et leurs faiblesses. Les différentes dimensions et stratégies d'ajustement ainsi que les qualités psychométriques des instruments de mesure sont également présentés.

Tableau 19 : Les mesures des stratégies d'ajustement

INSTRUMENT ET AUTEUR (S)	OBJECTIF	DIMENSIONS / ITEMS	DIMENSIONS	FIABILITE (ALPHA)	TRAIT / SITUATION / PROCESS	FORCES	FAIBLESSES	INSTRUMENT REPRIS PAR
Miller behavioral Time Scale (Miller, 1987)	Définir des tendances à se confronter à l'événement stressant ou à éviter la confrontation	2 / 32	Style attentif Style évitant	0,75 0,67	Trait	Court qualités psychométriques acceptables	Situation de stress expérimentale (décharge électrique)	
Billings et Moos (1984)	évaluer les stratégies de coping en fonction de situations de vie	3 / 28	Stratégies centrées sur l'évaluation : 1. Analyse logique 2. Stratégies centrées sur le problème : • Recherche d'informations • Résolution de problème 3. stratégies centrées sur l'émotion : • régulation affective • décharge émotionnelle	0,53 0,63 0,66 0,63 0,41	Process	Nombre limité de dimensions intégration de la dimension évaluation	Qualités psychométriques insuffisantes	Holahan et Moos (1987) Terry et Hynes (1998)

Chapitre 3 / Le modèle transactionnel du stress et du coping

INSTRUMENT ET AUTEUR (S)	OBJECTIF	DIMENSIONS / ITEMS	DIMENSIONS	FIABILITE (ALPHA)	TRAIT / SITUATION / PROCESSUS	FORCES	FAIBLESSES	INSTRUMENT REPRIS PAR
The Ways of Coping Questionnaire (Folkman, Lazarus, DunkelSchetter, Delongis, Gruen) (1986)	Création d'une mesure qui traduit l'essence de la théorie transactionnelle du stress	2 (8) / 49	<p>stratégies centrées sur le problème :</p> <ol style="list-style-type: none"> Résolution de problème dont recherche d'informations Esprit combatif <p>Stratégies centrées sur l'émotion</p> <ol style="list-style-type: none"> Distanciation, minimisation des menaces Réévaluation positive Auto-accusation Fuite évitement Recherche de soutien social Maîtrise de soi 	0,68 0,70 0,61 0,79 0,66 0,72 0,76 0,70	Processus : les auteurs suggèrent une adaptation spécifique à la situation	Inter-corrélations faibles fiabilité rapportée acceptable	Instabilité des facteurs (Parker et Endler, 1992) Le support social est un mode de <i>coping</i> Pas d'analyse factorielle de second ordre	Folkman et Lazarus (1988) Bolger (1990) Terry (1994) Billings, Folkman, Acree, Markowitz (2000)

INSTRUMENT ET AUTEUR	OBJECTIF	NOMBRE DE DIMENSIONS / ITEMS	DIMENSIONS	FIABILITE (ALPHA)	TRAIT / SITUATION / PROCESSUS	FORCES	FAIBLESSES	INSTRUMENT REPRIS PAR
McRae (1984)	Recherche d'une approche spécifique à la situation (défi, menace, perte)	28 : 118	1. Réaction hostile 2. Action rationnelle 3. Recherche d'aide 4. Persévérance 5. isolation de l'affect 6. Fatalisme 7. Expression des sentiments 8. Pensée positive 9. Distraction 10. S' échapper de la réalité 11. Oubli actif et volontaire 12. Humour 13. Passivité 14. déni intellectuel 15. Auto accusation 16. résolution étape par étape 17. comparaison sociale 18. Calme 19. Substitution 20. Maîtrise 21. recherche des côtés positifs 22. Evitement 23. Se retirer 24. Auto adaptation 25. Se faire des illusions 26. Indécision 27. Recherche de responsables 28. Utilisation de la religion	0,83 0,78 0,78 0,39 0,53 0,68 0,68 0,74 0,6 0,74 0,52 0,71 0,43 0,52 0,77 0,35 * 0,63 * 0,63 0,71 * 0,55 0,67 0,71 0,59 * *	Processus / Situation	Méthode inductive de construction du questionnaire Prise en considération de l'événement stressant lien entre le type de stress et les modes de coping	Qualités psychométriques faibles (certaines dimensions sont mesurées avec un seul item, certains alpha <0,4) Calcul de scores discutables nombre de dimensions très élevé Certaines dimensions sont discutables (Se calmer, isolation de l'affect)	McRae et Costa (1986)

INSTRUMENT ET AUTEUR (S)	OBJECTIF	DIMENSIONS / ITEMS	DIMENSIONS	FIABILITE (ALPHA)	TRAIT / SITUATION / PROCESSUS	FORCES	FAIBLESSES	INSTRUMENT REPRIS PAR
The coping Strategies Indicator Amirkhan (1990)	Synthèse des questionnaires existants. Réconciliation des approches inductives et déductives. Volonté de représenter les réactions les plus courantes face à une menace	3 / 33	Résolution de problème Recherche de support Evitement	0,928 0,894 0,839	Processus	Court Générale Bonnes qualités psychométriques (fiabilité, procédure test / retest, validité convergente, et discriminante)	Reproduction de la structure traditionnelle (apport marginal faible) explication de 37 % de la variance seulement	Raffety, Smit et Ptacek (1997)
The Coping Inventory for Stressfull Situation Endler et Parker (1990)	Détermination des habitudes de <i>coping</i>	3 / 13	stratégie orientée vers la tâche stratégie orientée vers l'émotion évitement	0,91(F), 0,88(H) 0,91 (F), 0,76 (H) 0,83 (F), 0,77 (H)	Trait	Propriétés psychométriques satisfaisantes (Bonne fiabilité, validité convergente corrélations avec le WOC (Lazarus et al, 1986)	Ne prend pas en compte la situation stressante	Zeidner (1994)

INSTRUMENT ET AUTEUR (S)	OBJECTIF	DIMENSIONS / ITEMS	DIMENSIONS	FIABILITE	TRAIT / SITUATION / PROCESSUS	FORCES	FAIBLESSES	INSTRUMENT REPRIS PAR
The COPE Scale Carver, Scheier et Weintraub (1989)	Définition des stratégies à partir de la théorie	13 / 52	Stratégies orientées vers le problème : 1. <i>Coping</i> actif 2. Planification 3. Suppression d'autres activités 4. Maîtrise de soi 5. Recherche de support social à des fins instrumentales Stratégies orientées vers le problème : 1. Recherche de support social à des fins émotionnelles 2. Réinterprétation positive 3. Acceptation 4. Utilisation de la religion 5. Maîtrise de ses émotions 6. Déni 7. Désengagement comportemental 8. Désengagement mental 9. 4 items non nommés	0,62 0,80 0,68 0,72 0,75 0,85 0,68 0,65 0,92 0,77 0,65 0,63 0,63 *	Trait	Qualités psychométriques satisfaisantes Instrument conforme à la théorie Construction rationnelle définitions théoriques des stratégies	Ne prend pas en compte la situation pas d'analyse confirmatoire Mélange de stratégies de <i>coping</i> et d'évaluation cognitive	Begley (1998) Zukermann Keefer and Knee (1998) Carver et Scheier (1994) (instrument trait et situation)

INSTRUMENT ET AUTEUR (S)	OBJECTIF	DIMENSI-ONS / ITEMS	DIMENSIONS	FIABILITE	TRAIT / SITUATION / PROCESSUS	FORCES	FAIBLESSES	INSTRUMENT REPRIS PAR
The Measure of Daily Coping Stone et Neale (1984)	Obtenir une mesure qui prenne en compte le <i>coping</i> journalier dans des enquêtes longitudinales	8 / 55	Distraction Redéfinition de la situation Action dirigée vers l'événement stressant Catharsis Acceptation de la situation Support social Relaxation Recours à la religion	0,71 0,57 0,64 0,4 0,53 0,59 0,45 0,86	Processus	Prise en compte de la dimension processuelle du <i>coping</i> Définition précise des différentes stratégies d'ajustement Adaptation des stratégies de <i>coping</i> au sens donné par les individus interrogés	Qualité psychométriques insuffisantes Certaines stratégies sont inadaptables à à l'ensemble des événements stressants	Stone, Schwartz, Shiffner et Marco (1998) Gunther, Cohen et Armeli (1999) Schwartz, Neale et Marco (1999)

Comme nous pouvons le constater sur le tableau 16, des différences de conceptualisation, naissent des instruments de mesure qui ne semblent parfois pas mesurer les mêmes concepts. Ainsi, certains auteurs cherchent à mesurer des traits (Miller, 1987 ; Endler et Parker, 1990 ; Carver, Scheier et Weintraub, 1989), alors que d'autres se focalisent sur la nature processuelle du *coping* (Billings et Moos, 1984 ; Folkman et al, 1986 a ; McRae, 1984). La dimensionalité du *coping* varie également d'une recherche à une autre. Ainsi, certains chercheurs proposent des regroupements de stratégies en meta-stratégies (Miller, 1987 ; Billings et Moos, 1984 ; Folkman et al, 1986 ; Amirkhan, 1990), alors que d'autres présentent les stratégies sans même les classer (McRae, 1984).

Comme le montre le tableau 16, les qualités psychométriques des échelles sont très insuffisantes à l'exception du COPE développé par Carver, Scheier et Weintraub (1989).

B : Le stress et ses conséquences

- La mesure du stress

Moser (1992, P. 31-34) rappelle que les comportements traditionnellement considérés comme indicateurs des réactions au stress sont de quatre types :

- Les effets physiologiques : taux de catécholamines et de corticostéroïdes dans le sang et dans les urines plus élevé, activation du système sympathique, augmentation de la pression artérielle, de la conductibilité de la peau, du rythme respiratoire, de la tension musculaire et du rythme cardiaque.
- La manière dont l'individu fait face au stress : stratégies comportementales telles l'isolement.
- La désorganisation du fonctionnement de l'individu : elle intervient lorsque les ressources du sujet sont dépassées et qu'aucune réponse adaptative n'est disponible. Elle peut se manifester par une performance diminuée (ex : blocage lors d'un examen) ou par des actions stéréotypées.
- Le comportement expressif : postures (se pencher en arrière, croiser les bras ou les jambes), expressions faciales, comportements verbaux (fautes d'élocution, hésitation, accélération du débit d'élocution).

Moser (1992) note également qu'il est possible de mettre à jour trois effets à long terme issus des processus d'adaptation :

- Déclin de la sensibilité au stress à la suite d'une exposition prolongée.

- Coûts cumulatifs ou résiduels des efforts d'ajustement (moins d'empathie, plus d'agressions, prédisposition accrue au sentiment d'impuissance, réduction des capacités à faire face...).
- Troubles physiologiques et psychologiques (maladies cardio-vasculaires, problèmes gastro-intestinaux, moins bonne résistance aux maladies infectieuses).

Comme nous pouvons le constater, les indicateurs du stress présentés ci-dessus impliquent la mise en œuvre d'un appareillage méthodologique ou technique dont peu de chercheurs disposent (contraintes matérielles et temporelles). Ainsi, des échelles ont été développées et utilisées afin de mesurer le stress ressenti par les individus.

- Comme nous pouvons le voir sur le tableau 17 , il existe encore une grande diversité des mesures du stress utilisées :
- Echelle mono item (Stone et Neale, 1984 ; Paulhan et al, 1994),
- Echelle de mesure indirecte (Major et al, 1998 ; Rohde et al, 1990)
- Echelle multi-item (Stone et al, 1998 ; Terry, 1994).

Si les échelles ne mesurant le stress qu'avec un item peuvent paraître discutables (on ne peut pas définir la fiabilité ni la validité de la mesure), les échelles de mesure indirecte sont difficiles à mettre en œuvre. Par exemple, nous avons testé une échelle comportant un score agrégé qui s'est révélée trop lourde et trop complexe à manipuler par les répondants. Ainsi, si ces mesures sont théoriquement justifiées et fondées, elles demeurent inutilisables dans la pratique. D'autres auteurs ont également utilisé des tests d'anxiété état (notamment le STAI de Spielberger), toutefois, leur utilisation se révèle parfois impossible par des non-psychologues (il faut par exemple un diplôme de Psychologie pour de se procurer le STAI).

Tableau 20 : Les mesures déclaratives du stress

Type de mesure	Auteurs	Mesure du stress
Echelle mono item	Gunthert, Cohen et Armelli (1999), Stone et Neale (1984)	1 item : score global de 0 à 100
	Paulhan et al (1994)	Précisez l'intensité du malaise, de stress, qu'a provoqué chez vous cette situation (Bas, Moyen, Fort)
	Tomaka et al (1999)	Echelle de stress perçu, 1 item, échelle de Likert (9 points)
Echelle de mesure indirecte	Major et al (1998)	Score agrégé de l'évaluation secondaire – Score agrégé de l'évaluation primaire
	Rohde et al (1990)	Echelle d'événements de vie (Holmes et Rahe, 1967)
Echelle multi-item	Raffety, Smith et Ptacek (1997)	Definitional Anxiety inventory (Sarason, 1984) : inquiétude, distraction et tension. Items de fréquence (presque jamais à presque constamment) items d'intensité (très léger à très fort).
	Stone et al (1998)	Anxiété état : Spielberger State-Trait Inventory (10 items)
	Terry (1994)	Echelle de stress, 5 items (non communiquée)

- La mesure des conséquences du stress

Carver et Scheier (1994), Raffety, Smith et Ptacek (1997) ou Aldwin et Revenson (1987) ne mesurent pas directement le stress issu de l'évaluation cognitive, mais préfèrent se focaliser sur la mesure de l'émotion. Costa, Somerfield et McRae (1996, p. 47) préconisent également de suivre les préceptes de Lazarus (1990, p. 12) qui suggère " d'intégrer le stress à une

rubrique plus large et plus riche, celle des émotions...et donc de ne pas mesurer le stress, mais l'émotion qu'il induit". En effet, pour Folkman et Lazarus (1985, p. 152), les émotions sont " *le produit de la transaction entre un individu et son environnement*". Tanner, Hunt et Eppright (1991) à partir d'une vision fonctionnaliste de l'émotion, justifient la mesure de cette dernière en rappelant qu'elle possède une fonction d'interruption (de la tâche en cours d'exécution) et de signal de la nécessité de mettre en œuvre une stratégie d'ajustement. Ainsi, dans une perspective cognitive, la qualité et l'intensité des émotions permettent un " *diagnostic*" dans le sens où elles révèlent la façon dont les individus définissent ce qui est important pour eux dans un contexte particulier. Paulhan et Bourgeois (1995) estiment à ce sujet que la substitution du terme de stress par celui d'émotion, permet de réconcilier les conceptions physiologiques et psychologiques du stress. De plus, les auteurs ajoutent que ces états émotionnels, donnent une information très riche concernant la façon dont est ressentie la situation ainsi que la manière dont l'individu l'affronte.

Folkman et Lazarus (1988) insistent sur la relation bi-directionnelle existant entre le *coping* et l'émotion. L'évaluation cognitive, issue de la transaction entre l'individu et l'événement, provoque une émotion et ce processus engendre la mise en place d'une procédure d'ajustement qui réaménage la transaction. Celle-ci est ensuite réévaluée, ce qui engendre une évolution de la qualité et de la quantité des émotions ressenties.

En 1985, Folkman et Lazarus (p. 154) ont mis en évidence un changement significatif concernant l'évolution des émotions ressenties, lorsqu'un individu est confronté à un événement stressant (avant, pendant et après). Ces dernières sont les suivantes (cf. tableau 18):

Tableau 21 : La nature des événements et les émotions suscitées en perspective

Moment par rapport à l'événement stressant	Type d'événement	Emotions ressenties
Anticipation	Menace	Inquiétude, peur, anxiété.
	Défi	Confiance, espoir, impatience
Conséquence	Perte	Colère, tristesse, déception, culpabilité, dégoût.
	Bénéfice	Contentement, soulagement, Bonheur, stimulation

Dans le tableau 19 sont présentées, de manière non exhaustive, les mesures des émotions employées dans le cadre de recherches portant sur les stratégies d'ajustement. Ces échelles ont toutes le mérite d'être faciles à mettre en œuvre.

Tableau 22 : Les mesures des émotions liées au stress

Auteurs	Mesures de l'émotion
Carver et Scheier (1994)	Mesure des émotions liées à une menace (Lazarus et Folkman, 1985), échelle de Likert en 5 points (0 = pas du tout, 4 = beaucoup d'émotion ressentie) : inquiet, apeuré, anxieux (alpha 0,75) Mesure des émotions liées à un challenge sont la confiance, l'espoir et l'impatience (alpha 0,51).
Folkman et Lazarus (1985)	Mesure des émotions liées à une menace : inquiet, apeuré, anxieux, échelle de Likert en 5 points (0 = pas du tout, 4 = beaucoup) (alpha 0,8)
Folkman et Lazarus (1988)	Une échelle (inquiet , anxieux, apeuré), 3 items, (alpha 0,81)
Tomaka et al (1999)	Mesure des émotions de façon distincte : <ul style="list-style-type: none"> • 10 négatives (alpha 0,83) • et 6 positives (0,75): échelle de Likert en 9 points (0 = pas du tout à 8 = beaucoup).

En Marketing, et notamment dans le cadre des recherches portant sur les réactions aux messages publicitaires, les réactions émotionnelles négatives sont souvent mesurées à l'aide du PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) (Mehrabian et Russell, 1974). Cette échelle comporte une dimension plaisir et une dimension activation. la seconde, composée des items énervé-calme, anxieux-serein, tendu-détendu (Lichtlé, 1998) intègre les notions de tension et d'énervement qui ne correspondent pas au cadre conceptuel du *coping*.

Conclusion du chapitre 3

Comme nous l'avons souligné dans ce chapitre, si la communauté scientifique s'accorde sur certaines hypothèses de base (la transaction, la contingence...), les controverses qui agitent ce champ de recherche sont encore nombreuses.

Stone et Neale (1984), et Costa, Summerfield et Mcrae (1996) estiment ainsi que le nombre imposant de recherches sur le *coping* n'a pour l'instant pas donné de résultats très convaincants. Cette constatation s'explique selon nous par le caractère mouvant des fondations conceptuelles sur lesquelles repose le modèle transactionnel. De Ridder (1997) écrit à ce titre que “ *le nombre important de questionnaires, proposant chacun des dimensions différentes, indique clairement le manque de consensus entre les chercheurs concernant les propriétés fondamentales du concept* ”. Selon Maes, Leventhal et De Ridder (1996), le modèle fonctionne ainsi davantage comme un cadre de référence général que comme une théorie. A titre d'exemple, le support social est parfois considéré comme une ressource personnelle, parfois comme une stratégie d'ajustement. Schwarzer et Schwarzer (1996) notent également qu'il est souvent difficile d'opérer une distinction entre le “ *coping cognitif* ” et la “ *réévaluation cognitive* ” de l'événement stressant. Afin de dissiper cette ambiguïté, Lazarus (1991, p. 113) a tenté d'apporter une réponse :

- “ Le coping fait référence à ce qu'une personne fait ou peut faire face à une situation provoquant une charge émotionnelle ”.
- “ La réévaluation cognitive est une évaluation de ce qui doit être pensé ou fait en réponse à cet événement ”.

Nous pensons que cette explication n'est pas satisfaisante, et que Lazarus ne donne pas de clés de compréhension utilisable pour les chercheurs pour différencier les deux concepts.

Carver et Scheier (1994) estiment également que Lazarus et Folkman (1985) ont donné peu d'informations sur la manière dont les stratégies d'ajustement agissent sur l'évaluation cognitive, et sur les conséquences émotionnelles de l'événement stressant. De plus, si Lazarus et Folkman (1985) affirment que le processus d'ajustement est dynamique, les auteurs n'indiquent pas la façon dont le *coping* influe sur la réévaluation cognitive de l'événement.

Ainsi, lorsque l'on souhaite mesurer l'évaluation cognitive, comment opérer une distinction avec la réévaluation cognitive ?

Krohne (1993) estime pour sa part, que certains auteurs confondent les dimensions (ou meta stratégies) de *coping* comme l'évitement ou la confrontation, avec les stratégies d'ajustement proprement dites comme la prise de distance ou le contrôle de soi.

De plus, comme le notent Beehr et McGrath (1996, p. 73), “ *toutes les études empiriques sont sujettes à un ensemble de menaces potentielles concernant la validité interne et externe* ”. La théorie transactionnelle du stress ne fait pas exception à la règle (De Ridder, 1997, p. 426). D'une manière générale, et comme le précise De Ridder (1997), il est par exemple difficile de concilier de bonnes validités internes et externes dès lors que l'on entreprend une recherche sur les stratégies d'ajustement. Nous allons donc tenter de présenter certaines limites constatées dans les recherches portant sur les stratégies d'ajustement.

- Les limites relatives à la validité

Comme le rappelle De Ridder (1997), du manque de fondements conceptuels découlent de nombreuses faiblesses concernant la validité de la mesure du concept. Benson et Hagvet (1996), reprenant les travaux de Nunally (1967), notent ainsi que le domaine d'observation du concept n'a pas été réellement spécifié dans les différentes recherches, et que de fait, les chercheurs travaillent sur des concepts dont ils ne connaissent finalement pas les frontières.

S'inspirant de Cook et Campbell (1979), Beehr et McGrath (1996) identifient plusieurs effets qui peuvent avoir une influence néfaste sur la validité interne des recherches sur le *coping* :

- Un effet d'histoire : la diminution ou l'élimination des conséquences négatives liées à un événement stressant peuvent être liées à des causes différentes des stratégies de *coping* sans que le chercheur ne puisse les identifier.
- Un effet de maturation : lorsque l'on demande rétrospectivement d'évaluer une situation stressante et ses conséquences, les effets du temps et de l'expérience peuvent pousser l'individu à attribuer une moins grande importance à la situation et à ses conséquences.
- Un effet de sélection : lorsque la procédure d'échantillonnage repose sur le volontariat des répondants (dont les raisons ne sont pas connues), les résultats peuvent être influencés par l'intérêt que les prospects portent à l'étude (De Ridder, 1997).

De plus, par définition, le modèle transactionnel du stress de Lazarus et de ses collègues porte en lui de nombreuses limites en ce qui concerne la validité externe. Benson et Hagvet (1996) rappellent ainsi que, pour l'instant, aucune convergence n'a été constatée entre les différents instruments utilisés (*Ways of Coping Questionnaire*, COPE, CISS). En effet, le stress et le processus d'ajustement étant tous deux fortement liés à la situation, et les instruments étant élaborés dans des situations spécifiques, il est difficile d'étendre les résultats à d'autres événements, à d'autres individus et à d'autres époques. Ceci pose évidemment le problème de la stabilité des facteurs, de la comparabilité des recherches (Stone et al, 1991) et de l'accumulation des connaissances qui sont nécessaires dans tout processus scientifique.. Ainsi, il n'est pas possible de comparer les stratégies d'ajustement mises en œuvre :

- Pour le risque alimentaire et pour une maladie incurable.
- Par des personnes âgées et des étudiants. La nature "*processuelle*" de l'ajustement au stress implique que les recherches soient réalisées à différents moments sur une même population. Ceci explique le nombre important de travaux réalisés à partir d'un échantillon d'étudiants.
- Lorsque un événement est disponible dans l'esprit des individus (risque alimentaire) et quand il ne l'est pas.

- Les limites relatives à la fiabilité

De Ridder (1997) déplore également une absence généralisée de fiabilité des différents instruments de mesure. Il est possible de fournir certaines explications à cette constatation :

- Le caractère changeant des stratégies d'ajustement ainsi que de fortes corrélations entre ces dernières.
- Peu de procédures test-re test ont été mises en œuvre par les chercheurs puisque par définition, les situations sont spécifiques. Folkman et Lazarus (1985) précisent à ce titre que ce genre de procédure est par définition difficile à réaliser.
- Le format auto-administré ne permet pas l'obtention de mesures fiables. Pour De Ridder (1997), les stratégies d'ajustement sont conscientes mais difficilement “ *verbalisables* ”.

Ainsi, il semblerait que chaque auteur s'inspire partiellement des propositions de Lazarus et développe sa propre vision du modèle. Il découle de cette cacophonie conceptuelle un ensemble hétérogène de mesures qui ne permettent que difficilement une accumulation des connaissances. Ainsi, dans l'attente d'un cadre conceptuel unificateur, chaque chercheur se doit de préciser clairement ses positions. Lors de l'opérationnalisation de nos variables, nous nous efforcerons par conséquent de définir avec rigueur notre domaine conceptuel.

Toutefois, et malgré toutes ses faiblesses et critiques, nous souhaitons utiliser le cadre conceptuel du modèle transactionnel du stress et du *coping* afin d'analyser la perception du risque alimentaire. Nous pensons en effet que l'intégration des stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion représente une voie de recherche qui n'a jamais été utilisée par les théoriciens du risque perçu en Marketing. Le prochain chapitre nous permettra donc d'adapter la perception et la réduction du risque au cadre théorique du modèle transactionnel.

Conclusion de la première partie

L'objectif de cette première partie était de proposer un cadre conceptuel qui soit adapté à notre problématique. Ainsi, nous avons étudié le comportement du mangeur dans sa complexité. Partant du principe que le champ alimentaire représente un objet d'étude à lui seul, nous avons choisi d'étudier les différents déterminants du comportement alimentaire. Nous avons par la suite exposé et critiqué la théorie du risque perçu. Nous sommes parvenus à la conclusion que les modèles développés en Marketing ne permettent pas de saisir la totalité du processus de perception et de réduction du risque. La théorie transactionnelle du stress et du *coping* nous a ensuite permis de proposer un cadre conceptuel alternatif, qui soit en mesure de remédier aux limites que nous avons constatées. Ainsi, nous avons vu que la perception du risque est une modalité particulière d'un processus plus global désigné par le terme d'évaluation cognitive. Nous avons également pu souligner l'existence de stratégies de *coping* orientées vers le problème ou vers l'émotion qui remplissent des fonctions différentes. Nous avons enfin pu relever de nombreuses faiblesses conceptuelles et méthodologiques, qui représentent autant de freins à l'emploi de cette théorie. Malgré cela, nous avons décidé de mobiliser ce cadre théorique afin d'analyser la perception et la réduction du risque alimentaire.

Deuxième partie : Elaboration et test du modèle Conceptuel

Le tableau 23 récapitule les étapes de la recherche.

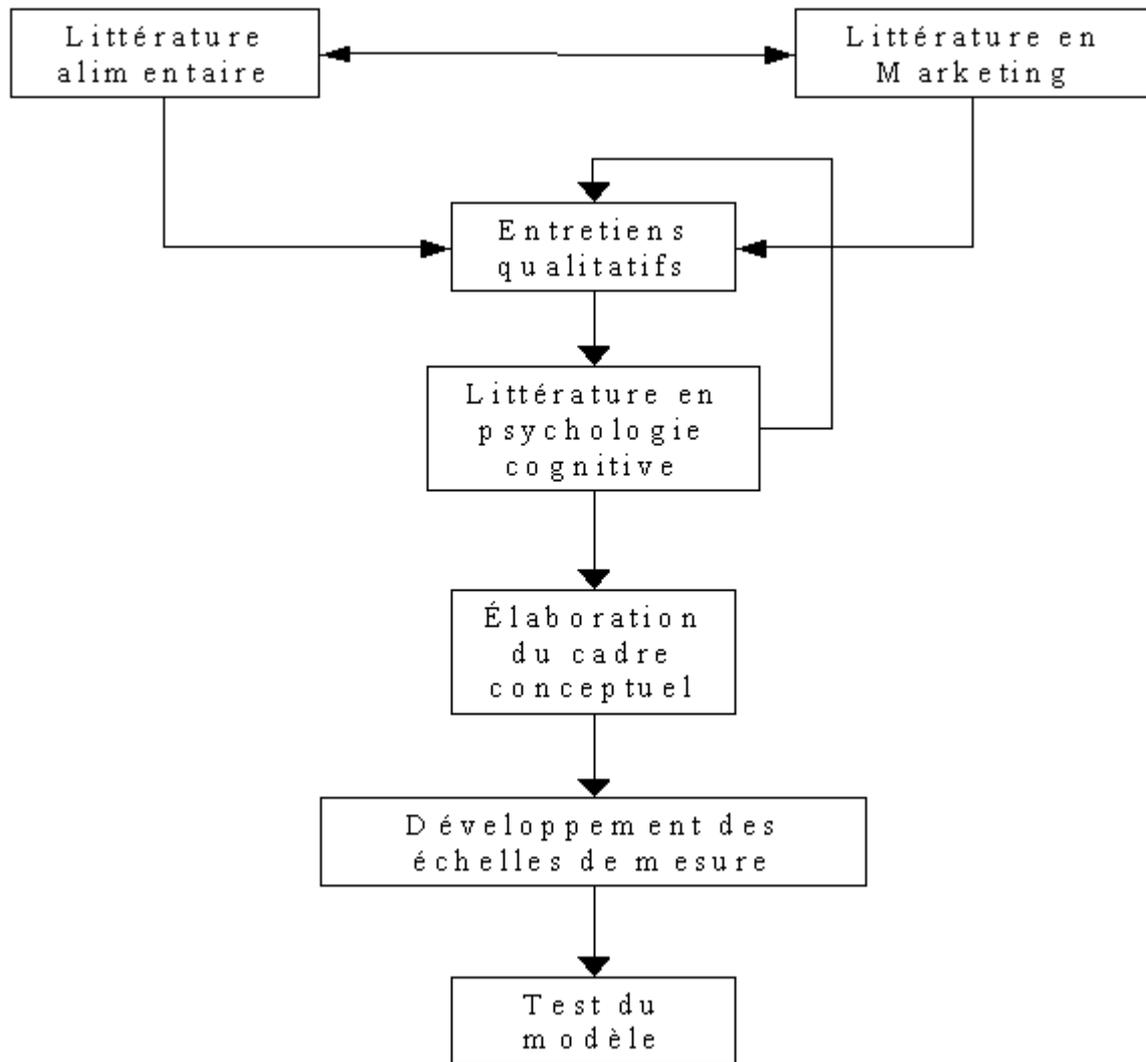
Tableau 23 : Etapes objectifs et méthodes de la recherche

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1 : Revue de littérature sur le risque perçu et l'alimentation	Appropriation du champ théorique de la recherche.	Etude documentaire en Marketing sur le risque perçu et dans les différents champs traversés par l'alimentation (histoire, psychologie, anthropologie, sociologie).	Définition des concepts (risque et incertitude, composantes, dimensions). Détermination des facteurs influençant le comportement alimentaire du mangeur.
2 : Entretiens qualitatifs portant sur les habitudes de consommation,	Comparaison du cadre théorique aux déclarations et pratiques des individus interrogés.	Analyse de contenu thématique avec un codage semi-formaté.	Ecart entre les pratiques et les discours déployés par les consommateurs. Mise en évidence d'une des stratégies réduction du risque inhérent
3 : Revue de littérature sur la gestion du stress en général et sur le modèle transactionnel en particulier.	Définition d'un cadre conceptuel permettant d'intégrer les spécificités alimentaires.	Etude documentaire en psychologie cognitive.	Existence de stratégies d'ajustement centrées sur le problème et sur l'émotion.
4 : Re-codage des entretiens semi-directifs	Adaptation du matériel au modèle transactionnel	Analyse de contenu formatée	Les consommateurs utilisent tous des stratégies d'ajustement centrées sur le problème et sur l'émotion. 10 stratégies d'ajustement sont mises à jour. Sélection des <i>verbatim</i> .
5 : Pré-test du questionnaire sur le risque et le <i>coping</i>	Emergence et sélection des items	30 questionnaires administrés, Entretiens d'experts.	Sélection des questions.
6 : 1 ^{er} test du questionnaire	Test de la structure factorielle des items sélectionnés.	201 étudiants et non étudiants. Analyse Factorielle Exploratoire.	Structure factorielle perfectible. Certaines dimensions apparaissent.
7 : 2 ^{ème} test du questionnaire.	Amélioration de la structure factorielle	246 questionnaires (Boule de neige Internet et papier)	Structure factorielle satisfaisante (annexe 1)
8 : Enquête finale	Validation du modèle de mesure	385 questionnaires (dont 253 consommateurs de <i>beefsteaks</i> hachés surgelés). Boule de neige. Analyse factorielle confirmatoire. Equations structurelles.	Le modèle de mesure est validé (chapitre 5)
9 : enquête finale	Validation des hypothèses de recherche	253 questionnaires. Boule de neige. Equations structurelles.	Elaboration du modèle conceptuel final (chapitre 6)

Introduction

La première partie de cette thèse nous a permis de présenter le cadre conceptuel que nous souhaitons utiliser pour analyser la perception et la réduction du risque alimentaire. L'enrichissement nécessaire, et l'adaptation du cadre théorique traditionnel d'analyse du comportement d'achat en situation d'incertitude perçue au cadre de l'alimentation, nous a ainsi conduit à faire appel aux recherches portant sur le comportement alimentaire, et au modèle transactionnel du stress et du *coping*. Si l'étude du comportement alimentaire s'est immédiatement révélée nécessaire, la mobilisation d'un cadre théorique issu de la psychologie cognitive s'est imposée, dès lors que les modèles traditionnels disponibles semblaient en décalage avec le discours déployé par les consommateurs. Comme le montre la figure 17, un processus de va-et-vient entre la théorie et les données a donc été nécessaire.

Figure 17 : Le processus de la recherche



Comme nous l'avons déjà déclaré, nos objectifs de recherche sont à la fois pratiques et théoriques. La sécurité alimentaire étant la préoccupation centrale des consommateurs, la compréhension du processus de perception et de réduction du risque devient une priorité pour les acteurs de la filière alimentaire. Toutefois, nous souhaitons également apporter un éclairage théorique complémentaire qui permette d'étudier le comportement d'achat et celui de la consommation. Dans cet esprit, le premier chapitre nous a permis de préciser les spécificités et les conditions de l'incorporation alimentaire. Ainsi, le mangeur met en œuvre de nombreux comportements et cognitions, qui lui permettent de rendre le produit apte à être incorporé. De plus, nous avons vu dans le second chapitre, que la théorie du risque perçu ne prend pas en compte le processus de consommation dans toute sa complexité. Ainsi, à la

vision d'un acheteur rationnel, qui se contente de réduire le risque assumé perçu, nous souhaitons substituer celle d'un consommateur dont les objectifs de consommation (habitudes alimentaires, avantages recherchés...) l'incitent à mettre en œuvre des comportements de confrontation directe aux situations risquées et des cognitions. Ces dernières lui permettent, non pas de réduire le risque perçu, mais de limiter l'impact émotionnel lié à ce dernier. Dans cette optique, le troisième chapitre nous a permis d'introduire le modèle transactionnel du stress et du *coping* dans le cadre théorique de cette thèse.

La nature exploratoire de notre recherche nécessite une adaptation du cadre conceptuel à l'objet de nos travaux. En effet, comme nous l'avons expliqué dans la première partie, les instruments de mesure des différents concepts que nous souhaitons utiliser dans le cadre de notre problématique, ne sont pas transposables au domaine de la consommation en général (stratégies d'ajustement), et à celui de la consommation alimentaire en particulier (mesures à faible degré d'abstraction du risque perçu). Pour répondre aux différentes questions de recherche que nous nous posons, il est donc nécessaire d'élaborer un cadre conceptuel et empirique qui soit adapté à notre problématique. Ainsi, cette partie sera divisée en trois chapitres.

Le chapitre quatre nous permettra d'élaborer le modèle conceptuel de la recherche. Nous tenterons tout d'abord d'appliquer le cadre théorique retenu aux entretiens qualitatifs que nous avons menés. Nous verrons ainsi dans quelles conditions, et sous quelle forme, nous pouvons utiliser le modèle que nous avons choisi. Dans un second temps, nous formulerons les hypothèses de la recherche, en prenant soin de les justifier d'un point de vue théorique. Le cinquième chapitre sera consacré à la validation des hypothèses relatives au modèle de mesure. Il sera divisé en deux sections au sein desquelles nous ferons une distinction entre l'analyse exploratoire et l'analyse confirmatoire. Le sixième et dernier chapitre nous permettra de valider les hypothèses du modèle structurel, puis de discuter les différents résultats obtenus.

Chapitre 4 : Proposition d'un modèle conceptuel

L'objectif de ce chapitre sera de proposer un modèle conceptuel de la perception et de la réduction du risque alimentaire. Dans cette optique, nous nous appuierons sur la première partie de cette thèse, et nous tenterons de mobiliser et d'adapter les champs conceptuels que nous avons étudiés. Dans une première section, nous présenterons les résultats de l'analyse qualitative exploratoire que nous avons menée auprès de trente personnes de janvier à avril 2000. Cette section nous permettra de saisir les conditions et modalités d'adaptation du modèle transactionnel à notre problématique de recherche. Une seconde section, s'appuyant sur le traitement et l'analyse des entretiens qualitatifs ainsi que sur le cadre théorique exposé dans la première partie de la thèse, sera consacrée à l'élaboration du modèle conceptuel. Ainsi, nous nous efforcerons de proposer et de justifier d'un point de vue théorique les hypothèses de notre recherche.

Section 1 : L'analyse qualitative exploratoire

Nous avons décidé de mener une recherche qualitative exploratoire pour deux raisons.

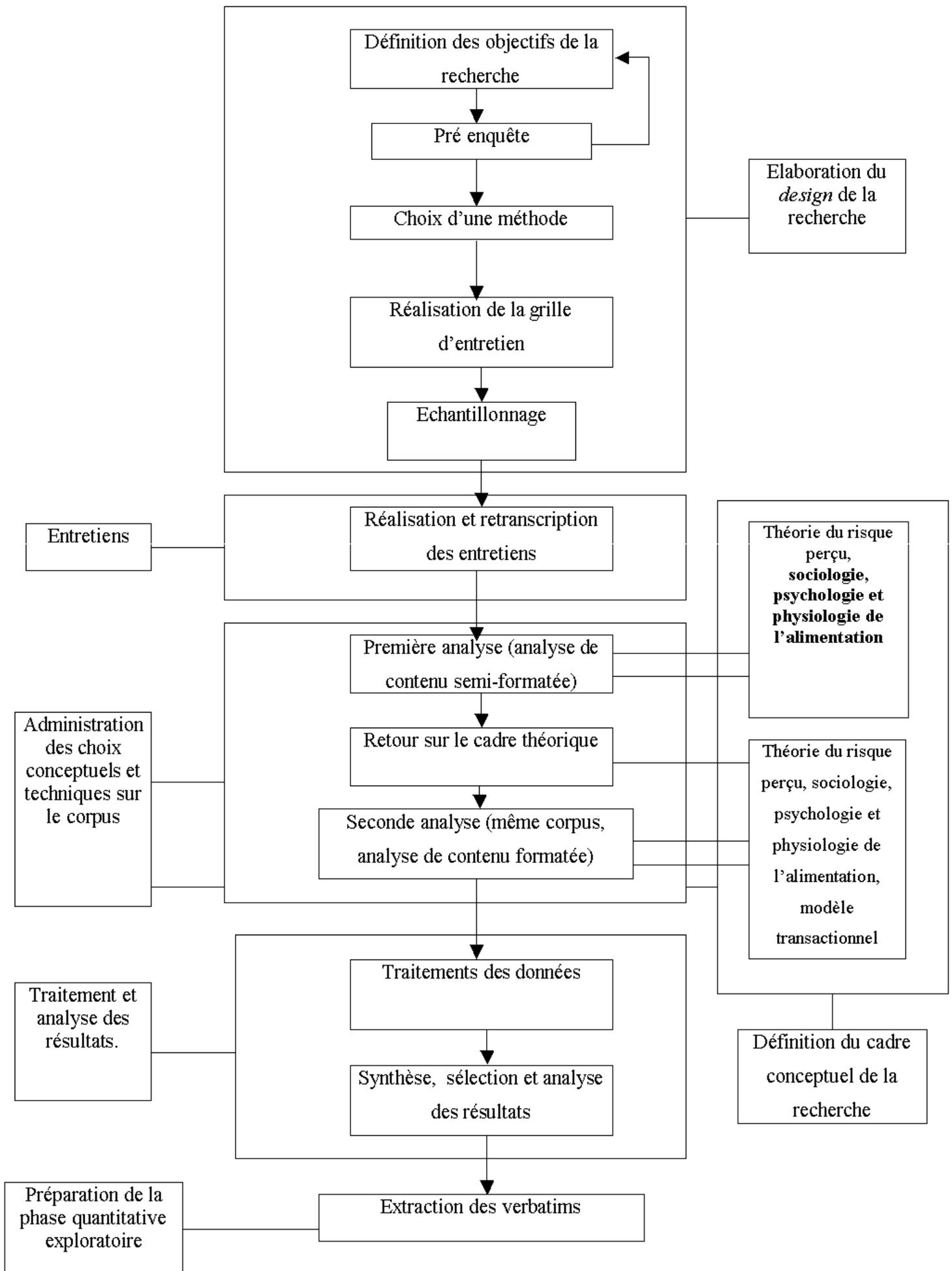
- La première est issue de l'état de l'art et de la recherche qualitative et de pré-entretiens que nous avons réalisés. L'étude bibliographique a fait apparaître l'inadaptation partielle des modèles utilisés en Marketing, pour saisir les processus de perception et de réduction du

risque dans le cadre de produits alimentaires. Ainsi, si les différentes recherches recensées se focalisent principalement sur la perception du risque liée à l'achat d'un produit nouveau ou d'un produit dont le niveau de risque n'évolue pas dans le temps, le cadre de notre recherche est différent. En effet, concernant le risque alimentaire, il ne s'agit pas du risque lié à l'achat d'un produit nouveau mais d'un risque nouveau, lié à un produit déjà consommé. En effet, comme le montre Adda (1999), après la crise de « la vache folle » de 1996, les individus sont peu à peu revenus à leur matrice alimentaire. Si les consommateurs peuvent modifier ponctuellement cette dernière, les efforts requis (temps, plaisir, argent) poussent les individus à reprendre leurs habitudes alimentaires. De plus, les recherches consacrées à la réduction du risque présentent quelques limites que nous souhaitons dépasser. Pour faire émerger des stratégies d'ajustement au risque inhérent, il était nécessaire de mener une recherche qualitative permettant de favoriser la découverte des facteurs spécifiques de perception et de réduction du risque.

– La seconde raison est plus opérationnelle mais découle de la première. Notre recherche nécessitant par la suite la création d'instruments de mesure, les entretiens devaient nous fournir un corpus varié pour la génération d'énoncés permettant l'élaboration des échelles de perception et de réduction du risque alimentaire.

Notre recherche s'est donc déroulée en suivant le processus décrit sur la figure 18. Les différentes étapes de ce processus seront présentées dans cette section en prenant soin de distinguer le collectage des données (sous-section 1) et leur traitement (sous-section 2).

Figure 18 : Les étapes de la recherche qualitative



Sous-section 1 : Le recueil des données

Les premiers objectifs de cette recherche exploratoire étaient de déterminer les contours du risque perçu lié à l'alimentation, ainsi que la découverte des réactions des consommateurs confrontés aux crises alimentaires. Les premiers entretiens nous ont permis d'affiner notre problématique, en soulignant les nombreuses incohérences apparues dans les propos tenus par les personnes interrogées. Ce manque de cohérence a déjà été constaté par Fischler (1993, 4, p. 114) qui estime que le mangeur oppose constamment “ *santé et plaisir, règle médicale et transgression, le goût à la substance, la nutrition à la sensation*”. Ces objectifs inconciliables, qui obligent le mangeur à des “ *réaménagements cognitifs et affectifs* ” lui permettant de consommer tour à tour différents produits satisfaisant diverses aspirations, sont apparus suffisamment prégnants pour justifier une étude plus approfondie de notre part. En nous appuyant sur les résultats d'Adda (1999), nous souhaitons ainsi nous focaliser plus spécifiquement sur l'écart existant entre le discours des consommateurs concernant le risque alimentaire, et les pratiques effectives de consommation.

I : Elaboration du design de la recherche

Nous rappellerons tout d'abord les spécificités d'ordre méthodologique qui pèsent sur l'étude des comportements alimentaires, puis nous nous focaliserons sur la phase préalable à la réalisation des entretiens.

A : Les spécificités de l'étude du comportement alimentaire

Cette volonté de confronter discours et pratiques pour analyser le comportement alimentaire, se justifie par l'existence de particularités intrinsèques relatives à l'étude du fait alimentaire (Poulain, 1998). La première spécificité concerne l'existence d'un décalage entre les données objectivées (de type comportemental) et les données déclaratives. Les données factuelles comportementales peuvent être repérées à partir de l'observation directe (*in situ*) des pratiques alimentaires, de données quantitatives collectées au sein du système d'offre (panels, traces physiques de l'achat...) ou par des questions précises portant sur le comportement alimentaire des prospectés (fréquence et lieu de consommation...). Comme le souligne Poulain (1998), l'étude du comportement alimentaire repose sur l'élucidation des attitudes des prospectés, sur la divulgation des croyances, du système de valeurs, de la personnalité, sur la transmission de l'expression d'un "moi idéal" qui représentent autant d'informations intimes pour le répondant. Selon l'auteur, de cette constatation découle une forte relativisation de la valeur et de la portée des données ainsi obtenues. Prendre cet ensemble de données déclaratives comme porte d'entrée de l'explication des comportements alimentaires, implique nécessairement que le prospect prenne conscience des processus d'évaluation et de sélection des produits alimentaires, ce qui n'est pas toujours le cas. Par conséquent, Poulain (1998, p. 115) estime ainsi qu'il ne faut pas considérer "*comme équivalentes des données factuelles que sont les comportements sociaux objectivables et les données comportementales rapportées par les interviewés, conséquences de phénomènes cognitifs, de distorsions de la mémoire, simplification, décontextualisation, d'oublis ou de dénégations*". De plus, l'existence d'un discours normé et maintes fois reproduit dans le champ social sur l'alimentation et sur le risque alimentaire, implique la mise en place de méthodologies capables d'isoler les facteurs individuels des représentations collectives dominantes. Pour toutes ces raisons, nous avons décidé d'opter pour une méthodologie de recueil des données permettant de croiser les données déclaratives (entretiens semi-directifs) et les données comportementales (recensement des aliments présents au domicile de la personne interrogée) d'une part, et entre les données déclaratives de la personne interviewée individuellement et celles des autres membres de la famille d'autre part.

Une deuxième spécificité de l'étude des pratiques alimentaires réside dans l'existence de "concepts écran" pouvant recouvrir des significations fort différentes. Ainsi, la simple

question de l'hédonisme alimentaire ne revêt pas le même sens en fonction des individus. Bien s'alimenter, cela peut être s'inscrire dans une logique d'appartenance à un terroir ou à un groupe social, rechercher l'équilibre nutritionnel, ou dans un rapport à la nature. Par ailleurs, une enquête de l'Observatoire Cidil des Habitudes Alimentaires (Poulain, 1998) montre que l'équilibre alimentaire est un concept multidimensionnel qui correspond à diverses logiques de consommation : la référence à un modèle de variété et de régularité, l'auto référence (conception "Rousseauiste" implicite qui postule la sagesse du corps dont le sentiment de bien-être serait la boussole comportementale), la limite ou le contrôle de sa consommation.

Ces deux spécificités ne signifient pas que toutes les données déclaratives doivent être ignorées, mais que la découverte des logiques du mangeur ne peut se faire que par un processus de va-et-vient, entre le comportement réel et la symbolique de l'acte d'achat et de consommation, entre l'imaginaire déployé par et pour le mangeur. Les déterminants de la perception du risque liée à l'incorporation de produits issus de l'industrie agroalimentaire ne peuvent alors s'appréhender qu'à travers une analyse des décalages entre les pratiques alimentaires et les déclarations du mangeur.

B : Choix méthodologiques préliminaires

Nous avons opté pour l'entretien semi-directif, qui permet au chercheur de poser une question large, tirée soit d'une liste pré-établie de questions ouvertes, soit du discours même du répondant pour élucider le sens pour lui d'un concept ou d'une signification (Mucchielli, 1998). Grawitz (1990, p. 746-747) rappelle que "*cette technique d'entretien a pour but de centrer l'attention sur une expérience et les effets d'un ou plusieurs stimuli particuliers.... Le choix de l'objectif est donc plus précis que lors d'un entretien à réponse libre*". Nous partageons le point de vue de Romelaer (2000) qui estime que l'entretien semi-directif "*réalise un compromis souvent optimal entre la liberté d'expression du répondant et la structure de la recherche*". Cette technique nous a permis de concilier les objectifs de liberté et de profondeur des entretiens, tout en limitant de trop nombreuses digressions qui auraient

alourdi le traitement des données et le repérage de l'information pertinente. Les entretiens ainsi réalisés, nous ont permis d'obtenir une saturation théorique. Lors de ces derniers, nous avons pris soin de recueillir à la fois des données déclaratives et des données comportementales (recensement des produits alimentaires présents au domicile du consommateur)³⁸. Notre guide d'entretien comprenait ainsi huit questions qui recouvraient trois axes principaux : les pratiques alimentaires, la perception du risque, la réduction du risque (cf. tableau 24).

³⁸ L'utilisation des deux modes de données nous a permis de dévoiler les incohérences entre les opinions exprimées par les consommateurs et leurs comportements effectifs. Par exemple, le répondant 9, après avoir déclaré craindre grandement la "vache folle", détient dans son garde-manger des steaks hachés et de la gélatine alimentaire.

Tableau 24 : La grille d'entretien

Libellé des questions	Axes de recherche	Justification théorique de la question
A quel endroit faites-vous les courses et quels produits alimentaires achetez-vous?	Les pratiques alimentaires	Phase introductive permettant 1/ d'amener progressivement l'entretien vers le cœur de notre recherche 2/ de préciser les habitudes d'achat des personnes interrogées.
Quels sont les produits alimentaires que vous achetez régulièrement et ceux que vous réservez à des occasions particulières?	Les pratiques alimentaires	Détermination des habitudes qualitatives et quantitatives de consommation
Est-ce que tous les membres de votre famille consomment exactement les mêmes produits, lesquels sont propres à votre conjoint, à vos enfants, à vos petits enfants?	Les pratiques alimentaires	Attribution des produits du garde manger à un membre de la cellule familiale.
Avez-vous récemment changé vos habitudes alimentaires en termes de lieu d'achat et de produits achetés. Pour quelles raisons?	Les pratiques alimentaires	Question permettant d'identifier les changements alimentaires liés opérés par le consommateur. Il était important d'évoquer les changements d'habitude avant le risque perçu.
Selon vous, quels produits peuvent présenter un risque important et quels produits vous paraissent moins risqués? Pour quelles raisons?	La perception du risque	Question permettant de découvrir les différentes dimensions du risque perçu alimentaire et de fournir une liste d'items.
Quelles démarches concrètes adoptez-vous afin de limiter au maximum de vous exposer à un risque alimentaire?	La réduction du risque.	Définition des pratiques de réduction du risque et construction des échelles des différentes stratégies d'ajustement au risque alimentaire..
Quelles sont selon vous les sources d'information les plus fiables dès lors que l'on évoque le risque alimentaire?	La réduction du risque.	Question permettant d'orienter le répondant vers les stratégies de réduction du risque " traditionnelles " (Mitchell et Mc Goldrick, 1999)
Suivez-vous toujours à la lettre les conseils sur l'alimentation qui vous paraissent judicieux. Pourquoi?	La réduction du risque.	Question permettant d'inférer le rapport au risque des répondants ainsi que leur mode de résolution des problèmes liés à l'alimentation.

Nous avons accordé un soin particulier à l'échantillonnage de notre recherche exploratoire, en étant conscient que la représentativité de ce dernier est un critère important d'établissement de sa validité (Grawitz, 1990, p. 725). Comme le rappelle Troyer et Zarlowski (in Thiéart, 1999), le caractère hétérogène ou homogène des éléments influe sur la validité externe et interne de l'étude (Quivy et Van Campenhoudt, 1995). Nous avons décidé d'opter pour une population hétérogène, afin d'augmenter la validité externe de notre recherche. Le pré-test n'ayant pas permis de mettre à jour les différentes catégories de la population à étudier, nous avons décidé de fonder notre procédure d'échantillonnage sur des critères théoriques. Notre échantillon a ainsi été construit en prenant soin de croiser le niveau d'instruction, l'âge ainsi que le genre des répondants. En constituant neuf groupes à partir de données socio-démographiques, et conformément aux travaux de certains sociologues de l'alimentation (Bourdieu, 1970 ; Halbwachs, 1912), nous souhaitons mettre à jour des comportements de consommation différents (en termes quantitatifs et qualitatifs), et éviter de limiter la validité de notre recherche par un effet de sélection de l'échantillonnage. Le revenu des personnes interrogées étant difficilement accessible au chercheur, nous avons choisi de croiser l'âge (Poulain, 1998-2), le genre des répondants, le niveau d'instruction, et le statut familial (Poulain, 1999-2 ; Lewin, 1943). Pour éviter tout effet de contamination, les répondants vivant en couple n'assistaient pas aux entretiens de leur conjoint, et étaient interrogés immédiatement après le premier entretien. Le tableau 25 présente la structure de notre échantillon.

Tableau 25 : L'échantillon de la recherche exploratoire

	Moins de bac	Bac à bac + 2	+ de bac + 2
20 à 40 ans	18fm, 8fc, 2 fm	1hm, 10fc, 11hc, 14 fc, 27 fm	6hc, 22 fc, 24fc, 28 hm, 29 hc
41 à 60 ans	4fm, , 16fm, 25hm	12hm, 20 fc, 23hc, 30fc	26hm, 7fc,
+ de 61 ans	9fm, 15fc, 17fm, 19 hm	3 fc, 13hm, 30 fm	5hm, 21hm

h : homme, f : femme, m : marié, c : célibataire. Le chiffre représente le numéro attribué au répondant.

En ce qui concerne le nombre de personnes interrogées, nous avons suivi les recommandations de Glaser et Strauss (1967) qui ne préconisent pas d'ordre de grandeur du nombre d'unités d'observation que doit comporter un échantillon. Les auteurs proposent d'atteindre un seuil de saturation théorique qui apparaît lorsque de nouveaux entretiens ne permettent pas de faire émerger de nouvelles informations. Les trente entretiens réalisés ont permis amplement d'accéder à ce seuil.

La dimension temporelle est également à prendre en compte. Les entretiens se sont déroulés entre le 1^{er} mars 2000 et le 30 septembre 2000. Nous sommes conscients que de nombreux événements ont interféré dans notre processus de recherche (listeria dans les rillettes...). Toutefois, nous avons pu terminer nos entretiens avant la deuxième crise liée à l'encéphalopathie spongiforme bovine (décembre 2000). Cet effet d'histoire représente bien entendu une limite importante en ce qui concerne la validité de cette recherche (par le biais du phénomène de disponibilité de l'événement notamment). En revanche, nous pensons que le caractère quotidien des préoccupations liées à l'acte d'incorporation alimentaire (les consommateurs mangent trois fois par jour) nous permet de nous prémunir contre l'effet de maturation.

II : Administration des choix conceptuels et techniques sur le corpus

Nous expliquerons tout d'abord le choix de la méthode de traitement des données que nous avons retenue, puis nous préciserons les différents choix techniques que nous avons faits.

A : Le choix d'une méthode de traitement

Les trente entretiens se sont déroulés au domicile des répondants. Les propos des personnes interrogées ont été enregistrés, intégralement retranscrits, et ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Bardin, (1980, p 47) définit l'analyse de contenu comme “ *un ensemble des techniques d'analyse des communications visant, par procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence des connaissances relatives aux conditions de production : réception (variables inférées) des messages* ”. Pellemans (1999, p. 171), choisit de définir l'analyse de contenu à partir d'un point de vue opérationnel. Selon l'auteur, “ *le mécanisme de base de l'analyse de contenu consiste à découper les données brutes en unités de contenu (grands groupes de catégories pertinents pour la recherche) et ensuite de les classer dans un certain nombre de subdivisions* ”. Pour Mucchielli (1998), l'analyse de contenu doit s'intéresser non seulement au contenu manifeste, mais aussi aux inférences réalisées au-delà du contenu manifeste. Ainsi, l'analyse de contenu peut se définir comme “ *l'utilisation de méthodes fiables, fidèles et valides, pour faire des inférences spécifiques à partir d'un texte vers des états ou des propriétés autres, appartenant à ses sources* ”. Toutefois, il convient de distinguer l'inférence de l'interprétation en ce sens où “ *ce mot implique l'intervention d'un système a priori de traduction... qui n'est pas tiré du contenu particulier étudié* ” (Mucchielli, 1998). Le travail du chercheur consiste alors à limiter la portée des théories *a priori* qui conduisent à rechercher dans certaines directions plutôt que d'autres, et à manipuler les informations pour leur faire signifier ce qui était convenu. Le critère d'objectivité prend ici toute sa signification. Grawitz (1990, p. 697) propose alors de définir l'analyse de contenu comme “ *toute technique permettant des inférences en identifiant objectivement et systématiquement les caractéristiques spécifiées du message* ”. Nous pensons que le caractère itératif de notre recherche (première analyse sans cadre théorique pré-défini et seconde analyse se fondant sur le modèle transactionnel du stress et du *coping*) nous a permis d'éviter l'écueil d'une trop grande subjectivité.

Berelson et Lazarsfeld (cités par Mucchielli, 1998) définissent par ailleurs l'analyse de contenu comme “ *une technique de recherche qui a pour but la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications* ”. Cette notion de quantification n'est pour autant pas présente dans toutes les définitions de l'analyse de contenu. Ainsi, George (cité par Grawitz, 1990) note qu'il existe une analyse qualitative

reposant sur la présence ou l'absence d'une caractéristique donnée et une analyse quantitative qui recherche la fréquence des thèmes, mots et symboles retenus. Nous verrons plus tard que nous avons choisi la première solution.

B : Le choix des techniques utilisées

Bardin (1980) définit également l'analyse thématique comme une méthode qui “ *consiste à repérer des noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition ont un sens pour l'objectif analytique suivi* ”. Le logiciel de traitement de données qualitatives que nous avons utilisé (Nudist Vivo) emploie explicitement cette notion de nœud de signification (nodes). L'analyse de contenu thématique permettant d'extraire des catégories sémantiques (d'Unrug, 1974) a donc été retenue.

L'unité d'enregistrement retenue pour cette recherche fut le thème³⁹ alors que l'unité de contexte⁴⁰ fut l'entretien. Les catégories de codage ont été définies à partir d'un travail fastidieux de va-et-vient entre la théorie et les différents entretiens réalisés. Cette opération est à nos yeux primordiale. En effet, en reprenant les propos de Berelson (cité par Bardin, 1980), “ *une analyse de contenu vaut par ce que valent ces catégories* ”. Une catégorie de codage représente un ensemble ou une classe de signifiés. Berelson (cité par Bardin, 1980 et par Mucchielli, 1998) précise les conditions de validité de mise en œuvre de ces catégories de codages. Ainsi selon l'auteur, ces dernières doivent être :

- Homogènes : les catégories ne doivent pas regrouper d'unités de sens différentes.
- Exhaustives : toutes les unités de sens doivent être distribuées dans les catégories.
- Exclusives : les catégories doivent être distinctes.
- Objectives : c'est à dire intelligibles à plusieurs codeurs.

³⁹ Fragment significatif correspondant à l'idée que recouvre une des catégories (Grawitz, 1990, p 720).

⁴⁰ Le plus large segment de contenu auquel on se réfère pour comprendre l'unité d'enregistrement (Grawitz, 1990, p 720).

- Pertinentes : en rapport avec d'une part, les objectifs de l'analyse et d'autre part, avec le contenu à analyser.

Comme nous l'avons déjà vu, notre système d'analyse nous a poussé dans un premier temps à utiliser un codage semi-formaté puis, dans un second temps, en reprenant nos hypothèses de recherche, à utiliser des catégories issues de la théorie transactionnelle du stress et du *coping* (codage formaté). Nous pensons que cette procédure nous a permis de satisfaire aux exigences de qualité de la conceptualisation faite *a priori*, et de la concordance entre l'objet à observer et les catégories d'analyse.

Dans un premier temps, nous avons fait émerger le processus de perception et de réduction du risque, à partir de nos données, sans nous appuyer sur une base théorique préexistante (hormis la théorie du risque perçu). Nous avons donc suivi les recommandations de Grawitz (1990, p. 709) qui suggère “ *d'établir plusieurs systèmes de catégorisation ou codage avant d'arrêter son schéma de catégories* ”. Les stratégies mises à jour furent les suivantes : Réduction active (achat, stockage, recherche d'informations intrinsèque et extrinsèque), expression des préférences alimentaires, mise en œuvre d'heuristiques, déresponsabilisation du consommateur, consommation de produits alibis.

Selon Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier (in Thiétart et al, 1999), une mesure est fiable si, avec le même instrument de mesure on obtient les résultats les plus similaires possibles. Miles et Huberman (1991) et Ghiglione et Matalon (1978) estiment que la fiabilité d'une recherche qualitative s'estime à l'aide des fiabilités inter et intra-codeurs. A ce stade, notre recherche n'étant pas suffisamment ancrée dans un cadre théorique solide, il n'était pas aisé d'attribuer les différentes unités codées dans des catégories (critère d'objectivité non satisfait : fiabilité inter⁴¹ (deux codeurs) et intra⁴²codeurs inférieures à 0,6). Après un retour sur la théorie, et

⁴¹ Il s'agit de faire coder les données à partir d'un ensemble de catégories spécifiées dans un protocole de codage, puis de quantifier les accords et désaccords entre les codeurs.

⁴² Les données sont codées par le même codeurs à différents moments.

sur les conseils d'experts, nous avons décidé de nous appuyer sur la théorie transactionnelle du stress (Lazarus et Launier, 1978 ; Lazarus et Folkman, 1984).

Comme le note De Ridder (1997), une des faiblesses des travaux portant sur les stratégies d'ajustement, réside dans le manque de consensus concernant les dimensions du *coping*. Nous avons donc choisi de structurer nos résultats de recherche en reprenant les dimensions des stratégies de *coping* les plus utilisées (Parker et Endler, 1992) : les stratégies orientées vers l'émotion et celles qui le sont vers le problème. Malgré une recherche à ce stade encore inductive, nous avons souhaité dénommer nos dimensions avec des dénominations déjà existantes lorsque cela était possible. La fiabilité inter-codeur, concernant les stratégies d'ajustement et la perception du risque s'éleva à 87 %⁴³ après une mise au point nécessaire entre les codeurs (certaines erreurs étant dues à une mauvaise interprétation des définitions des catégories).

Sous section 2 : Le traitement des données

Après avoir présenté les conditions qui ont permis de collecter les données, nous allons maintenant présenter les résultats de la recherche qualitative exploratoire. Ainsi, nous opérerons une distinction entre les résultats issus d'un traitement qualitatif et ceux provenant d'une analyse quantitative.

I : Le traitement qualitatif

Cette analyse a pour but, en reprenant les résultats de l'analyse thématique, de sélectionner les *verbatim* qui sont représentatifs des différentes facettes des dimensions que nous avons

⁴³ les catégories testées ne concernent que le modèle conceptuel et ne prennent pas en compte les pratiques d'achat.

choisies d'étudier. Les résultats seront regroupés en deux rubriques : la perception et la réduction du risque.

A : La perception du risque alimentaire

De nombreux auteurs dans diverses disciplines se sont intéressés aux dimensions du risque perçu dans le cadre de la consommation alimentaire. ainsi, Guillon (1998, p. 170) classe le risque et les peurs alimentaires en cinq familles principales :

- le risque sanitaire lié aux contaminations et aux empoisonnements.
- Le risque nutritionnel (déséquilibre alimentaire).
- Le risque identitaire (perte d'identité liée à l'alimentation).
- Le risque sensoriel (déception organoleptique).
- Le risque écologique et éthique (dus à la production alimentaire).

Cette classification se retrouve également partiellement chez Ariès (1997, p. 167) qui réalise une classification des risques liés à la consommation de produits transgéniques. L'auteur identifie ainsi trois risques dont font part les consommateurs :

- Le risque culinaire : immédiat, la rentabilité serait privilégiée par rapport à la qualité des produits.
- Le risque lié à la perte de liberté résultant de la main mise de grands groupes industriels sur les brevets de gènes.
- Le risque lié au viol de certains interdits alimentaires (gènes d'êtres vivants impropres à la consommation).

Les travaux réalisés en Marketing sont également très riches d'enseignements. Jacoby et Kaplan (1972) puis Kaplan, Szybillo et Jacoby (1974) ont montré en étudiant le risque induit par douze produits différents, que le risque global pouvait être assez bien prévu en le décomposant en cinq catégories fonctionnellement indépendantes. Ainsi distinguent-ils les risques :

- Financier : perte d'argent en cas de défection du produit.
- Psychologique : lié à l'image que le consommateur se fait de lui même.
- De performance : lié aux aspects fonctionnels du produit.
- Physique : lié aux dimensions de sécurité et de danger pour la santé.
- Social : lié à l'image que les autres ont du consommateur.

Ces dimensions du risque perçu ont été reprises dans de nombreuses recherches (Chaudhuri, 1998 ; Stone et Gronhaug, 1993). Une des spécificités de cette vision réside dans la remise en cause de la proposition de Cuningham (1967) de former un risque psychosocial. Cependant, cette conception fut récemment testée par Chaudhuri (2000) qui fit converger les risques financiers, de performance et physique vers un facteur "fonctionnel" et les risques psychologique et social vers un facteur "émotionnel". Ce résultat semble donner raison à Cuningham (1967) et à Bauer (1960) qui, intuitivement, firent fusionner les risques psychologique et social, ainsi qu'à Taylor (1974) qui suggéra que la nature de la perte pouvait être exprimée en terme psychosocial ou en terme fonctionnel / économique.

A l'ensemble de ces dimensions, nous souhaitons ajouter une facette sociétale, qui intègre la relation existant entre le mangeur et son environnement naturel et social.

- Le risque psychosocial : "*risque que le produit modifie de façon négative l'image du consommateur pour lui et dans son environnement social*". Cette dimension du risque perçu peut revêtir différents aspects. Ainsi, le répondant 2 limite les quantités consommées de

certaines aliments et déclare que “ *le pain on n'en mange pas trop parce qu'il faut penser à la ligne* ”. L'individu numéro 2 relie la consommation à l'image qu'il a de lui en disant “ *quand je prends un peu trop de poids, cela ne va pas et je déprime, je suis complexée parce que ce n'est pas moi* ”. Le consommateur 26 perçoit pour sa part le corps comme un instrument de communication pour soi et pour les autres et précise que “ *la ligne c'est à la fois important pour soi et aussi pour plaire aux autres* ”. Une autre logique peut également parfois apparaître dans le discours des consommateurs. Ainsi, consommer un produit alimentaire, c'est également émettre des signes à destination des autres. Les mangeurs expriment et transmettent certaines valeurs à travers le choix des aliments consommés. La personne 14, se replaçant dans le cadre d'une invitation à sa table de personnes extérieures au cercle intime (exocuisine) estime, au sujet d'un produit industriel, que “ *si les convives se rendaient compte que c'est de la boîte, je serais chagrinée, parce que ce n'est pas mon style* ”.

Le risque sociétal : “ *risque lié aux conséquences socio-économiques et écologiques induites par la consommation du produit* ”. Cette dimension a été introduite spécialement dans le cadre de la perception du risque alimentaire. Elle peut probablement apparaître pour d'autres produits manufacturés mais sous d'autres formes (respects des conditions de travail pour des chaussures de sport...). En ce qui concerne notre recherche, nous avons pu identifier deux facettes. La première concerne les préoccupations liées à la place de l'homme au sein de son environnement naturel. Ainsi, comme l'avait déjà constaté Cazes-Valette (1997), l'individu 26 évoque une intrusion de l'homme dans l'ordre naturel (châtiment divin ?) pour expliquer la crise de la vache folle en précisant que c'est “ *parce que l'on s'est mis à faire manger des farines animales à des herbivores* ” que tous les problèmes sont apparus. Ce propos est repris par le répondant 14 qui déclare que “ *le problème de la vache folle, c'est encore un autre problème plus important, parce que éthiquement, je n'arrive pas à comprendre que l'on puisse faire manger à des herbivores des restes de leurs congénères* ”. Enfin, l'individu 19 se projette dans le futur et craint “ *que l'on ne se contente pas de modifier les produits incriminés, mais que l'on soit capable de modifier toute la nature et cela risque de faire disparaître certaines espèces qui n'ont pas besoin d'être modifiées, et même des espèces qui ne sont pas forcément comestibles* ”.

Une seconde facette est également apparue dans nos entretiens. Cette dernière recouvre la notion d'ordre économique supérieur (rarement cité) qui serait responsable des différents risques alimentaires. Ainsi le numéro 2 dénonce “ *un esprit commercial, il faut vendre, c'est un but lucratif* ” qu'il n'aime pas trop et pour lequel il ne trouve pas d'intérêt. Les mangeurs peuvent également redouter un trop grand contrôle des entreprises agroalimentaires qui mettraient en péril le libre choix des consommateurs. Le répondant 26 ne sait pas si les “ OGM ” représentent ou pas un danger pour la santé, mais déclare que “ *la manière dont on a tenté de les introduire et de l'imposer au niveau consommation, était peu démocratique* ”. Ceci se retrouve également dans les propos du numéro 3 qui voit une menace dans la perte de la diversité alimentaire : “ *autrefois, il y avait une bonne vingtaine de producteurs qui faisaient des produits qui n'avaient pas le même goût mais qui produisaient moins* ”.

Le risque de performance : “ *risque que le produit ne remplisse pas les fonctions qualitatives et quantitatives escomptées* ”. La crainte qu'un produit ne remplisse pas les fonctions quantitatives escomptées, se retrouve principalement lorsque les produits sont vendus en portions ou qu'ils sont consommés hors du foyer. En revanche, les fonctions qualitatives sont au cœur des préoccupations du mangeur quel que soit le mode de consommation et quel que soit le produit. Si, comme nous l'avons déjà souligné, l'incorporation (symbolique et physique) alimentaire s'opère grâce à l'ensemble des différentes modalités sensorielles, le goût *stricto sensu* (c'est à dire olfaction rétro nasale et papilles gustatives) revient fréquemment dans le discours des consommateurs. Ainsi, le répondant 8, évoquant les multiples transformations réalisées par la filière alimentaire estime que “ *la sophistication des produits peut enlever le goût, et parfois rendre insipide les produits* ”. Le goût peut également être désagréable. C'est ce que constate l'individu 7 qui déclare “ *j'achète très rarement des conserves parce que je trouve que ce n'est pas très bon* ”. La proprioception (cf. chapitre 1) sert enfin également à évaluer la qualité des aliments. Ainsi pour l'interviewé 19 “ *une bonne viande c'est une viande tendre. Les beefsteaks, en général, ils sont toujours trop durs* ”.

Le risque financier : “ *risque lié à la perte d'argent si le produit ne remplit pas les fonctions qualitatives et quantitatives escomptées* ”. Lors de nos entretiens nous avons principalement pu mettre à jour la dimension qualitative. Ainsi, le numéro 2 déclare “ *vu la qualité du*

produit, je trouve que c'est quand même un peu cher". Le consommateur 10 regrette que " tous ces produits surgelés ne soient pas assez bons alors qu'ils sont dans l'ensemble assez chers "

En ce qui concerne le risque physique, nous avons souhaité opérer une distinction entre le risque à long terme et le risque à court terme. Cette discrimination est notamment opérée dans les recherches portant sur les comportements addictifs (cigarette).

Le risque physique à court terme : " *risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à court terme* ". Les causes du risque alimentaire à court terme peuvent être variées. Le consommateur 30 redoute une allergie, alors que pour le répondant 14, " *le plus évident, c'est le risque à court terme lié à l'intoxication alimentaire*". Pour le numéro 2 « *le risque le plus immédiat provient essentiellement des ingrédients qui composent le produit* » (incorporation du mauvais objet).

Le risque physique à Long terme : " *risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à long terme* ". Une nouvelle fois, différentes facettes de ce risque peuvent être identifiées. Ainsi, des consommateurs comme le numéro 6 craignent " *qu'à force de manger trop de conserves, on risque d'avoir des carences* ". L'individu 4 introduit une notion de déséquilibre trans-générationnel lorsqu'il déclare que " *cela peut être cancérigène le maïs transgénique. Peut-être que la répercussion se fera sur les générations suivantes* ". Certains identifient clairement des maladies. C'est le cas du répondant 10 qui déclare : " *la vache folle, quand on voit les conséquences que cela a sur les hommes, cela fait peur* ". D'autres redoutent enfin les conséquences d'une alimentation trop riche.

B : La réduction du risque alimentaire

Nous n'avons présenté que les stratégies d'ajustement centrées sur le problème et sur l'émotion. En effet, les réducteurs du risque assumé ayant déjà fait l'objet de nombreuses recherches, nos entretiens n'en ont pas fait émerger de nouveaux.

- Les stratégies d'ajustement orientées vers l'émotion

- Le désengagement comportemental

Carver *et al* (1989) désignent le désengagement comportemental comme l'action de “ *limiter ses efforts pour faire face à l'événement stressant, cela comprend également l'abandon des objectifs avec lesquels l'événement stressant interfère* ”. Cette stratégie permet de trouver une raison au fait que l'individu ne fasse pas évoluer radicalement ses habitudes alimentaires, renonçant donc ainsi à une partie de ses objectifs. Ainsi, faisant référence à la dimension hédonique de l'alimentation, le répondant 2 dit, « *je veux toujours connaître les ingrédients d'un paquet de gâteaux et une fois que je les connais, cela me déçoit, mais je continue à en manger parce que c'est bon* ». Dans une logique de dilution de sa propre responsabilité face au risque alimentaire, le consommateur 14 déclare “ *je suis bien consciente que je ne mange pas assez de fruits par exemple, mais ce n'est pas de ma faute car les fruits de supermarché ne sont pas assez bons* ”.

- Le déni

Cette stratégie se retrouve chez Mc Rae (1984) et chez Carver *et al* (1989). Il s'agit du “ *refus de croire à l'événement stressant ou essayer d'agir comme si le “ ”stresseur” ” n'était pas réel* ”. Dans notre cas, il s'agit plus d'une minimisation de la menace qu'une négation de cette dernière. Ainsi, le répondant 6 déclare “ *D'un point de vue statistique, on a tellement peu de chances d'être malade, que c'est peut-être un peu disproportionné par rapport à la gravité* ”, le consommateur 24 pense que “ *l'on n'est jamais vraiment certain de ne pas attraper de*

maladie, c'est un petit risque parce que je n'en mange pas tous les jours ». L'individu 11, faisant référence à une « indisponibilité » de l'événement, déclare “ *la vache folle, moi je ne connais personne qui ait contracté cette maladie. Donc déjà, c'est plus loin pour moi. C'est moins une réalité* », et enfin, l'interviewé 18 dit “ *la listériose existe depuis des années, mais maintenant avec les media, ils en font toute une histoire* ”.

- Le fatalisme

Mc Rae (1984) a utilisé le terme de “ fatalisme ” alors que Carver *et al* (1989) parlent “ d'acceptation ”. Cette stratégie se définit comme l'acceptation du caractère irrémédiable de la situation. Ainsi, l'individu 4 affirme “ *Je suis fataliste, je pense que l'on mange tellement de choses malsaines par ailleurs que finalement cela n'en fait qu'une de plus* ” alors que le répondant 17 déclare “ *la vache folle j'en ai entendu parler, mais je ne peux pas dire que cela m'ait effrayé, il y a tellement de maladies. (silence). On a guéri les anciennes, mais il y en a toujours de nouvelles* ”.

- La répression cognitive

Selon Chipp et Scherrer (1992), la répression cognitive marque « *la volonté de l'individu de refuser de penser à l'événement stressant* ». La personne 20 dit « *C'est pour cette raison que sur ce sujet je ne sais pas trop quoi penser. Je fais comme si ça n'existait pas* », et la personne 27 déclare « *Quand j'achète le produit, je ne me projette pas dans l'avenir, si je me projetais en me disant : attention, si j'achète ce produit alors il pourrait m'arriver ça, alors là je n'achèterais sûrement pas, donc je préfère ne pas y penser mais continuer à en acheter* ».

- L'utilisation d'une pensée magique

Dans notre cas, cela fait principalement référence à la sagesse du corps qui protège le mangeur de la contagion. Le consommateur 30 déclare “ *Je ne me fais pas trop d'illusions sur la qualité des produits. Je fais confiance à mon corps. Le corps est fait pour lutter contre pas mal d'agressions extérieures, que ce soit l'homme qui les introduise par des aliments de type fabriqué ou que ce soit naturel, le corps est quand même résistant à beaucoup de choses* ”, alors que le répondant 8 affirme “ *Puisque je suis en bonne santé, c'est qu'ils doivent être sains (les produits alimentaires). Je pense que c'est un bon indicateur*”.

- Les stratégies d'ajustement orientées vers le problème

L'objectif de ces stratégies est de se confronter à l'événement stressant, donc de faire évoluer la relation homme / environnement par une action instrumentale. Billings et Moos (1981) trouvent deux stratégies d'ajustement directement liées au problème : la recherche d'informations et la résolution de problème. Nous allons donc utiliser cette classification.

- La recherche d'informations liée au risque inhérent

A la différence de la recherche d'informations comme réducteur de risque dans le modèle de Bettman (1973), cette dernière s'effectue au niveau de la classe de produits. Cette recherche peut être plus ou moins active et dirigée ou non vers des sources interpersonnelles. Ainsi, l'interviewé 9 dit “ *ce tableau, je l'ai eu par un magazine, je ne sais plus ce que c'est parce que il y a longtemps que je l'ai. Je l'ai mis dans mon dossier médical. Quand je trouve des choses sur les magazines, je découpe, et donc je fais mon petit dossier avec les trucs et astuces*”, le 14 précise “*Je n'en sais rien. Je regarde les reportages quand je tombe dessus, c'est par hasard, mais je regarde quand même ces émissions parce que cela donne des réponses à mes questions*” alors que l'interviewé 2 fait référence aux conseils familiaux “ *Il y a un conseil que je suis, c'est quand ma mère me dit de ne pas utiliser le four à micro-ondes parce que ce n'est pas naturel*”.

- Utilisation des signaux intrinsèques⁴⁴

La littérature concernant les signaux émis par les produits opère une distinction entre les signaux intrinsèques et extrinsèques (Gabott, 1991). Les signaux intrinsèques englobent les attributs inhérents au produit qui définissent la nature du produit physique. Les signaux extrinsèques n'ont pas d'effet sur la nature du produit (ex : le prix). Lorsque l'information sur le produit est insuffisante, les signaux extrinsèques sont utilisées pour essayer d'inférer l'information intrinsèque manquante. Dans notre cas, l'utilisation des signaux intrinsèques concerne le risque inhérent puisqu'ils sont appliqués à l'ensemble de la classe de produits et non dirigés vers un produit précis (à la différence des signaux extrinsèques). Concernant la recherche d'informations intrinsèques (utilisations des modalités sensorielles), elle se fait soit sur le lieu d'achat, soit au domicile des consommateurs. Le numéro 1 explique qu'il fait confiance à l'aspect visuel du produit *“le produit frais, il ne peut pas rendre malade, sinon, on le voit soi-même à l'aspect”*, le numéro 22 déclare que *“ si un aliment a une odeur suspecte, s'il n'a pas l'odeur qui cadre avec celle qu'il a d'habitude, je ne le mange pas ”* alors que le numéro 21 déclare *“ j'essaie, à mon avis subjectif, de prendre les produits qui me paraissent plus sains à l'œil ”*.

- Les pratiques de conservation

En ce qui concerne les techniques d'achat et de stockage des denrées alimentaires, l'individu 5 insiste sur le choix des produits *“ j'achète en petites quantités... et en fonction des saisons ”*, le répondant 20 met en place des tactiques sur le lieu de vente afin de limiter le risque bactériologique *“ je ne prends pas le produit du dessus parce que je ne suis pas certaine qu'il soit à température adéquate ”*, le 26 insiste sur la notion de froid *“ je fais attention à la*

⁴⁴ Cette stratégie d'ajustement n'a pas été conservée dans nos analyses ultérieures, ces pratiques se confondant avec les techniques d'appropriation culinaire.

chaîne du froid, ce qui explique que je jette beaucoup”. Les consommateurs prennent également de nombreuses précautions s’agissant du stockage. La personne 22 déclare “ *un produit acheté sur le marché, je le garde 48 heures pas plus* ”, l’interviewé 9, appliquant le principe de la marche en avant, explique “ *qu’il ne faut pas mélanger les produits dans le frigo par exemple le saucisson avec des poireaux* ”.

- Les pratiques de mise en œuvre (stratégie d’appropriation)

Les pratiques de mise en œuvre de l’aliment participent également à la réduction du risque. Insistant sur l’importance de l’appropriation du plat (Poulain et Larose, 1994), le consommateur 6 explique qu’en ce qui concerne le goût “ *Je ressens quand même le plaisir de mélanger ma sauce avec mes pâtes, je suis sûr que c’est bon comme cela* ”, l’individu 10 estime qu’il préfère “ *préparer* ” et “ *qu’entre un plat cuisiné et des légumes surgelés, je choisis tout de suite les légumes surgelés* ”, alors qu’en ce qui concerne la transparence du contenu des produits alimentaires, le répondant 14 précise “ *au moins le produit que je vais transformer en l’épluchant, je l’ai vu au départ, je ne l’ai pas perdu des yeux* ”, enfin, pour préserver sa santé, la personne 29 explique “ *j’ai tendance à beaucoup cuire la viande rouge, alors que cela n’enlèvera jamais la vache folle, mais par exemple pour le ténia du porc, c’est efficace* ”.

- Les pratiques de consommation

La réduction du risque se fait également à partir du choix des aliments consommés. Le consommateur 5 insiste sur la limitation des quantités consommées “ *pourquoi manger deux œufs alors qu’un suffit ?* ”, le 17 prend en considération la nature des produits consommés “ *La charcuterie, je n’en mange plus, c’est parce que ce n’est pas bon pour la santé* ”, l’interviewé 6 évoque la nature du conditionnement “ *j’essaie de ne pas trop manger de conserves à cause des problèmes de santé qu’ils provoquent* ”, alors que le 4 se concentre sur la complémentarité des aliments “ *c’est important pour son équilibre de manger varié* ”.

II : Le traitement quantitatif

Dans le but d'approfondir ces premiers résultats, nous allons à présent relever les différents thèmes recensés dans les entretiens. Les résultats ont été obtenus à l'aide du logiciel " Nudist vivo". Refusant de considérer, dans le strict cadre de notre recherche, que le nombre d'occurrence des thèmes reflète leur importance, nous n'avons pas souhaité compter ces derniers au sein d'un même entretien et nous avons décidé de nous focaliser sur la présence (1) ou l'absence (0) de chacun d'entre eux dans le discours de chaque personne interrogée (analyse qualitative). Comme le précise Grawitz (1990, p. 699), l'analyse qualitative implique que l'importance d'un thème s'évalue à partir de sa nouveauté, de son intérêt et de sa valeur, qui sont tous trois des critères subjectifs. Nous délaissions donc partiellement les perspectives purement quantitatives "*en cherchant dans le contenu moins des fréquences que des présences ou absences de thèmes et leur possible signification compte tenu des caractéristiques des locuteurs*". Nous utiliserons une analyse catégorielle thématique mais sans comptage des fréquences, ce qui la différencie de l'analyse de contenu.

A : La perception du risque

Sur le tableau 26 sont présentées en détail les dimensions du risque qui sont perçues par les personnes interrogées. Nous avons regroupé le risque physique à long terme et à court terme car nous nous intéressons aux grandes dimensions du risque perçu. Nous pouvons noter sur ce tableau que les personnes perçoivent en moyenne 3, 03 dimensions du risque perçu (avec un

écart-type de 1,2). Ce résultat tend donc à montrer que le risque alimentaire représente une préoccupation importante pour des consommateurs qui perçoivent un grand nombre de risques différents (un seul répondant ne déclarant qu'une seule dimension). D'une manière plus détaillée, nous pouvons voir que 90 % des individus déclarent percevoir un risque physique. Le second risque le plus évoqué concerne le risque de performance avec 87 % des personnes interrogées. Il semblerait que, comme le fait remarquer Fischler, l'hédonisme alimentaire demeure une préoccupation centrale des consommateurs. Le rapprochement de ces deux résultats souligne le rapport ambigu de l'être humain avec son alimentation. Source de plaisir, l'aliment représente donc aussi un danger potentiel (paradoxe de l'omnivore, Fischler, 1990). Le risque sociétal concerne également 67% des répondants. Ce résultat confirme l'importance des préoccupations d'ordre sociétal chez le consommateur (Thierry-Serror, 2000). Les deux dernières dimensions perçues sont le risque financier (un répondant sur deux) et le risque psychosocial (30%). Il est possible que ce dernier résultat ne représente pas les aspirations réelles des consommateurs (biais de prestige).

Tableau 26 : La nature du risque perçu

Entretien	Risque physique	Risque sociétal	Risque psycho-social	Risque de performance	Risque financier	Nombre de dimensions perçues	
1	1	1	1	1	1	5	
2	1	1	1	1	1	5	
3	1	1	0	1	1	4	
4	1	0	0	1	1	3	
5	1	1	0	1	1	4	
6	1	0	0	1	0	2	
7	1	0	0	1	0	2	
8	1	0	0	1	1	3	
9	1	1	0	1	1	4	
10	0	1	0	1	0	2	
11	1	0	0	1	1	3	
12	0	1	1	1	0	3	
13	1	1	0	1	1	4	
14	1	1	0	1	1	4	
15	0	0	0	0	0	0	
16	1	0	1	1	0	3	
17	1	1	1	1	0	4	
18	1	0	0	1	0	2	
19	1	1	0	1	1	4	
20	1	1	0	1	1	4	
21	1	1	0	1	0	3	
22	1	0	1	1	1	4	
23	1	1	0	0	0	2	
24	1	1	0	0	0	2	
25	1	0	0	0	0	1	
26	1	1	0	1	0	3	
27	1	1	1	1	1	5	
28	1	1	0	1	0	3	
29	1	1	1	1	0	4	
30	1	1	1	1	1	5	
Somme des individus	27	20	9	26	15	Moyenne	3,03
% des individus	90	67	30	87	50	Ecart-type	1,20

Dans le tableau 27 sont recensées les dimensions du risque perçu par chaque consommateur ainsi que le nombre de stratégies de réduction du risque. Nous pouvons noter qu'un seul consommateur ne déclare pas percevoir un risque en évoquant son alimentation. Ce résultat est d'autant plus étonnant que cette même personne met en œuvre douze stratégies différentes de réduction du risque. Une simple lecture de ce tableau permet de voir que le nombre de

dimensions du risque perçues ne semble pas avoir de lien avec le nombre de stratégies mises en œuvre. Nous pouvons voir que les répondants utilisent en moyenne 9,67 (écart-type : 2,67) stratégies de réduction du risque dont 5,83 (écart-type : 2,05) stratégies d'ajustement (réduction du risque inhérent) et 3,83 (écart-type : 1,75) réducteurs du risque assumé.

Tableau 27 : Perception et réduction du risque alimentaire

Individus	Nombre total de stratégies utilisées	Nombre total de stratégies d'ajustement employées	Nombre de réducteurs différents utilisés	Nombre de dimensions perçues
1	10	4	6	5
2	11	7	4	5
3	6	2	4	4
4	12	9	3	3
5	11	8	3	4
6	13	7	6	2
7	9	4	5	2
8	9	8	1	3
9	9	6	3	4
10	4	3	1	2
11	13	6	7	3
12	8	4	4	3
13	6	5	1	4
14	11	8	3	4
15	12	5	7	0
16	7	4	3	3
17	9	7	2	4
18	8	3	5	2
19	9	6	3	4
20	11	9	2	4
21	5	3	2	3
22	11	7	4	4
23	6	3	3	2
24	11	7	4	2
25	10	5	5	1
26	16	9	7	3
27	13	8	5	5
28	8	4	4	3
29	14	8	6	4
30	8	6	2	5
Moyenne	9,67	5,83	3,83	3,03
Ecart-type	2,76	2,05	1,75	1,2

B : La réduction du risque

Tableau 28 : Les réducteurs des risque inhérent et assumé en perspective

	de réducteurs du risque assumé	de stratégies centrées sur l'émotion	de stratégies centrées sur le problème	total de stratégies utilisé	réducteurs traditionnels	Stratégies émotion	Stratégies problème
1	6	2	2	10	0,60	0,20	0,20
2	4	5	2	11	0,36	0,46	0,18
3	4	1	1	6	0,67	0,17	0,17
4	3	5	4	12	0,25	0,42	0,33
5	3	3	5	11	0,27	0,27	0,46
6	6	3	4	13	0,46	0,23	0,31
7	5	2	2	9	0,56	0,22	0,22
8	1	3	5	9	0,11	0,33	0,56
9	3	1	5	9	0,33	0,11	0,56
10	1	0	3	4	0,25	0,00	0,75
11	7	3	3	13	0,54	0,23	0,23
12	4	1	3	8	0,50	0,13	0,38
13	1	2	3	6	0,17	0,33	0,50
14	3	4	4	11	0,27	0,36	0,36
15	7	3	2	12	0,58	0,25	0,17
16	3	4	0	7	0,43	0,57	0,00
17	2	4	3	9	0,22	0,44	0,33
18	5	1	2	8	0,63	0,13	0,25
19	3	4	2	9	0,33	0,44	0,22
20	2	4	5	11	0,18	0,36	0,46
21	2	0	3	5	0,40	0,00	0,60
22	4	4	3	11	0,36	0,36	0,27
23	3	1	2	6	0,50	0,17	0,33
24	4	3	4	11	0,36	0,27	0,36
25	5	2	3	10	0,50	0,20	0,30
26	7	4	5	16	0,44	0,25	0,31
27	5	5	3	13	0,39	0,39	0,23
28	4	2	2	8	0,50	0,25	0,25
29	6	5	3	14	0,43	0,36	0,21
30	2	2	4	8	0,25	0,25	0,50
Moyenne	3,83	2,77	3,07	9,67	0,4	0,27	0,33
Ecart-type	1,75	1,48	1,24	2,76	0,14	0,13	0,15

Le tableau 28 permet de mettre en perspective l'emploi réducteurs du risque inhérent (stratégies d'ajustement) et les stratégies de réduction du risque assumé. A la lecture des résultats, nous pouvons noter que les répondants emploient en moyenne 3,83 (écart-type : 1,75) stratégies de réduction du risque assumé, 2,77 (écart-type 1,48) stratégies centrées sur l'émotion et 3,07 (écart-type 1,24) stratégies d'ajustement orientées vers le problème.

Nous pouvons également remarquer, que tous les consommateurs utilisent au moins une stratégie de réduction du risque assumé, et au moins une stratégie d'ajustement centrée sur le problème. Seulement deux consommateurs déclarent ne pas mettre en œuvre de stratégies centrées sur l'émotion. Ces résultats indiquent que les consommateurs utilisent toutes les options de réduction du risque qui sont à leur disposition, et semblent renforcer l'assertion de Folkman et Lazarus (1980) qui estiment que les différentes stratégies d'ajustement ne sont pas opposables, mais au contraire complémentaires.

Si nous nous focalisons sur les valeurs relatives du nombre de stratégies utilisées, nous nous apercevons qu'en moyenne, les stratégies de réduction du risque employées par les consommateurs se répartissent de la manière suivante : 40% (écart-type 0,14) des stratégies mises en œuvre sont des stratégies de réduction du risque inhérent, 27 % (écart-type : 0,13) sont des stratégies centrées sur l'émotion et qu'un tiers (écart-type : 0,15) des stratégies utilisées sont orientées vers le problème. Ces résultats indiquent un certain équilibre entre les différentes stratégies de réduction du risque employées par les individus.

Sur le tableau 29 sont reprises en détail les stratégies d'ajustement au risque inhérent alimentaire utilisées par chacun des répondants (ces derniers étant numérotés de un à trente).

Tableau 29 : Présence et nature des stratégies d'ajustement déployées par les personnes interrogées

Entretien	Signaux intrinsèques*	Pratiques de conservation	Appropriation	Consommation	Recherche d'informations	Pensée magique	Désengagement comportemental	Déni	Fatalisme	Répression cognitive
1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0
2	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
6	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1
7	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
8	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
9	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
10	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
11	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1
12	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
13	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
14	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
15	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0
16	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
17	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1
18	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
19	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0
20	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
21	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
22	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
23	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
24	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
25	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0
26	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
27	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
28	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0
29	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
30	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
Σ	23	19	21	16	13	18	22	18	12	12
%	77	63	7	53	43	6	73	6	4	4

*Catégorie qui n'a pas été conservée pour la suite de la recherche car la valeur propre de ce facteur était très inférieure à 1 ces items ne convergeaient pas.

Comme nous l'avons déjà vu, nous avons mis à jour cinq stratégies d'ajustement au risque inhérent alimentaire centrées sur l'émotion et cinq orientées vers la résolution du problème.

En consultant ce tableau, nous pouvons remarquer que chacune des stratégies est utilisée par une partie importante de notre échantillon. En ce qui concerne les stratégies d'ajustement centrées sur le problème, l'examen des signaux intrinsèques (aspect, odeur) est la stratégie la plus utilisée pour réduire le risque alimentaire (77%). Ainsi, les consommateurs semblent conserver un rapport sensoriel avec un aliment dont le *process* de fabrication l'éloigne de plus en plus du produit naturel. Les consommateurs sont également 70 % à utiliser des techniques de mise en œuvre (cuisson, épluchage) spécifiques dont le but est de réduire le risque. Ces stratégies ont une double signification. D'une part, elles permettent de réduire les risques de type bactériologique, et d'autre part, de s'appropriier le produit, de le faire entrer dans le cadre intime (ce qui en fait une stratégie mixte). L'importance de cette stratégie s'explique par la présence d'un produit industriel de plus en plus standardisé. Une autre famille de réducteurs semble très usitée. Il s'agit des techniques d'achat et de stockage (chaîne du froid) qui sont appliquées par 63 % des répondants. Les consommateurs sont également 53 % à surveiller leur consommation alimentaire (quantité et variété), même si nous avons souligné que le concept d'équilibre alimentaire revêt des significations fort différentes d'un individu à une autre. Enfin, 43 % des répondants semblent utiliser la recherche d'informations (plus ou moins active) pour réduire la perception du risque alimentaire (presse, télévision). Ces premiers résultats nous montrent que les individus semblent actifs lorsqu'il s'agit de limiter le risque alimentaire. L'importance de ces chiffres souligne également l'intérêt que les individus portent à la réduction du risque alimentaire. En effet, aucun consommateur n'a déclaré ne rien entreprendre pour limiter le risque.

Concernant les stratégies centrées sur l'émotion, nous n'avons recensé qu'une seule personne qui n'ait pas fait état de la mise en œuvre d'une de ces stratégies. Parmi celles-ci, une d'entre elles semble être très utilisée. Il s'agit du désengagement comportemental (hédonisme, manque de temps perçu) qui est employée par 73 % des interviewés. Ce résultat n'est pas surprenant et semble corroborer les propos de Fischler (1994) qui décrit le mangeur comme

un individu ballotté entre divers objectifs contradictoires. Un produit ne pouvant que rarement satisfaire toutes les préoccupations du consommateur de façon simultanée, ce dernier doit impérativement faire des concessions. Le déni (minimisation de la menace) est également présent dans le discours de 60% des personnes interrogées. 60% des individus utilisent aussi une pensée magique (confiance au corps). Ces stratégies semblent assez proches. En effet, elles se traduisent par une même opinion. Le risque existe, mais les problèmes concernent les autres. Enfin, le fatalisme et la répression cognitive sont utilisés par 40% des répondants. Ces stratégies marquent une conscience des dangers couplée à une certaine forme de résignation.

Cette première analyse nous a permis de mettre à jour la présence des stratégies d'ajustement au risque inhérent alimentaire dans le discours des personnes interrogées. Toutefois, l'utilisation de ces dernières ne s'oppose en aucun cas à celle des réducteurs du risque assumé. Nous allons donc à présent recenser les stratégies de réduction du risque assumé (cf. tableau 30).

Tableau 30 : Présence et nature des réducteurs utilisés par les répondants

Entretien	Présence (1) et absence (0)	Nombre de réducteurs différents	Détail des réducteurs utilisés
1	1	6	Marque, Transvecteur, Date Limite de Consommation, expérience, Bouche à oreille, Délégation à l'Etat
2	1	4	Marque, composition, Date Limite de Consommation, Bouche à oreille
3	1	4	Provenance, Transvecteur Expérience, Délégation à l'Etat
4	1	3	Expérience, Bouche à oreille, Délégation à l'Etat
5	1	3	Expérience, Bouche à oreille, Délégation à l'Etat
6	1	6	Marque, Provenance, label, Bouche à oreille, associations de consommateurs, Délégation à l'Etat
7	1	4	Provenance, Date Limite de Consommation, Marque, bio,
8	1	1	associations de consommateurs
9	1	3	Date Limite de Consommation, associations de consommateurs, Expérience
10	1	1	Date Limite de Consommation
11	1	7	Transvecteur, Informations nutritionnelles, Date Limite de Consommation, Marque, Bouche à oreille, associations de consommateurs, Délégation à l'Etat
12	1	4	Date Limite de Consommation, Marque, prix, Transvecteur
13	1	1	associations de consommateurs
14	1	3	Marque, Transvecteur, Délégation à l'Etat
15	1	7	Personnel en contact, Date Limite de Consommation, provenance, composition, Transvecteur, Bouche à oreille, associations de consommateurs
16	1	3	Transvecteur, Expérience, Bouche à oreille
17	1	2	Transvecteur, Bouche à oreille
18	1	5	Publicité, Marque, Transvecteur, numéro vert, Expérience
19	1	3	Composition, provenance, Délégation à l'Etat
20	1	2	Bouche à oreille, Expérience
21	1	2	Expérience, associations de consommateurs
22	1	4	Transvecteur, Date Limite de Consommation, associations de consommateurs, Délégation à l'Etat
23	1	3	Provenance, Bouche à oreille, associations de consommateurs
24	1	4	Provenance, label, Bouche à oreille, associations de consommateurs
25	1	5	Provenance, Date Limite de Consommation, Marque, Label, Expérience
26	1	7	Transvecteur, composition, provenance, Date Limite de Consommation, Bouche à oreille, associations de consommateurs, Délégation à l'Etat
27	1	5	Composition, Date Limite de Consommation, Expérience, Bouche à oreille, Délégation à l'Etat
28	1	4	Date Limite de Consommation, Transvecteur, personnel en contact, Expérience
29	1	6	Transvecteur, Date Limite de Consommation, provenance, label, état, Expérience
30	1	2	Marque, Expérience
Moyenne		3,83	
Ecart-type		1,75	

Chapitre 4 : Proposition d'un modèle conceptuel

Entretien	Présence (1) et absence (0)	Nombre de réducteurs différents	Détail des réducteurs utilisés
1	1	6	Marque, Transvecteur, Date Limite de Consommation, expérience, Bouche à oreille, Délégation à l'Etat
2	1	4	Marque, composition, Date Limite de Consommation, Bouche à oreille
3	1	4	Provenance, Transvecteur Expérience, Délégation à l'Etat
4	1	3	Expérience, Bouche à oreille, Délégation à l'Etat
5	1	3	Expérience, Bouche à oreille, Délégation à l'Etat
6	1	6	Marque, Provenance, label, Bouche à oreille, associations de consommateurs, Délégation à l'Etat
7	1	4	Provenance, Date Limite de Consommation, Marque, bio,
8	1	1	associations de consommateurs
9	1	3	Date Limite de Consommation, associations de consommateurs, Expérience
10	1	1	Date Limite de Consommation
11	1	7	Transvecteur, Informations nutritionnelles, Date Limite de Consommation, Marque, Bouche à oreille, associations de consommateurs, Délégation à l'Etat
12	1	4	Date Limite de Consommation, Marque, prix, Transvecteur
13	1	1	associations de consommateurs
14	1	3	Marque, Transvecteur, Délégation à l'Etat
15	1	7	Personnel en contact, Date Limite de Consommation, provenance, composition, Transvecteur, Bouche à oreille, associations de consommateurs
16	1	3	Transvecteur, Expérience, Bouche à oreille
17	1	2	Transvecteur, Bouche à oreille
18	1	5	Publicité, Marque, Transvecteur, numéro vert, Expérience
19	1	3	Composition, provenance, Délégation à l'Etat
20	1	2	Bouche à oreille, Expérience
21	1	2	Expérience, associations de consommateurs
22	1	4	Transvecteur, Date Limite de Consommation, associations de consommateurs, Délégation à l'Etat
23	1	3	Provenance, Bouche à oreille, associations de consommateurs
24	1	4	Provenance, label, Bouche à oreille, associations de consommateurs
25	1	5	Provenance, Date Limite de Consommation, Marque, Label, Expérience
26	1	7	Transvecteur, composition, provenance, Date Limite de Consommation, Bouche à oreille, associations de consommateurs, Délégation à l'Etat
27	1	5	Composition, Date Limite de Consommation, Expérience, Bouche à oreille, Délégation à l'Etat
28	1	4	Date Limite de Consommation, Transvecteur, personnel en contact, Expérience
29	1	6	Transvecteur, Date Limite de Consommation, provenance, label, état, Expérience
30	1	2	Marque, Expérience
Moyenne		3,83	
Ecart-type		1,75	

Ces résultats nous permettent principalement de définir les réducteurs du risque assumé employés dans le cadre alimentaire. Nous pouvons noter que les trente répondants utilisent au moins un réducteur du risque assumé (en moyenne, les consommateurs semblent utiliser un peu moins de quatre réducteurs différents (3,83)). Toutefois, de grandes disparités semblent exister entre les individus comme en témoigne la valeur de l'écart-type (1,75). Pour faire apparaître ceux qui sont les plus utilisés, nous allons les classer en utilisant le critère du nombre de répondants qui déclarent faire appel aux différents réducteurs (cf. tableau 31).

Tableau 31 : Classement des réducteurs de risque en fonction du nombre de personnes interrogées qui les utilisent.

Réducteurs	Nombre de personnes utilisant le réducteur
Expérience	16
Date Limite de Consommation	14
Bouche à oreille	14
Transvecteur	13
Délégation à l'Etat	11
Expérience	11
Associations de consommateurs	11
Marque	10
Provenance	10
Composition	5
Label	4
Personnel en contact	2
Informations nutritionnelles	1
Prix	1
Publicité	1
Numéro vert	1

Ce tableau nous donne une idée des réducteurs de risque assumé utilisés par les consommateurs. Tout comme Mitchell et McGoldrick (1999), nous pensons que le type de réducteur utilisé dépend de la nature du produit considéré. Notre recherche ayant eu un caractère général (le risque alimentaire), l'importance relative des réducteurs de risque dans une situation précise ne peut donc pas être inférée à partir de ces résultats. Toutefois, cette liste nous fournit une base de travail pour notre questionnaire.

Conclusion de la section 1

L'ensemble des résultats de cette phase exploratoire a permis d'adapter le modèle transactionnel du stress et du coping d'ajustement au domaine alimentaire d'une part, et d'enrichir le cadre conceptuel de la perception du risque en proposant de nouvelles familles de réducteurs de risque d'autre part. Nous avons pu ainsi mettre à jour certaines stratégies d'ajustement centrées sur le problème ou orientées vers l'émotion. Nous allons à présent formuler les hypothèses de la recherche.

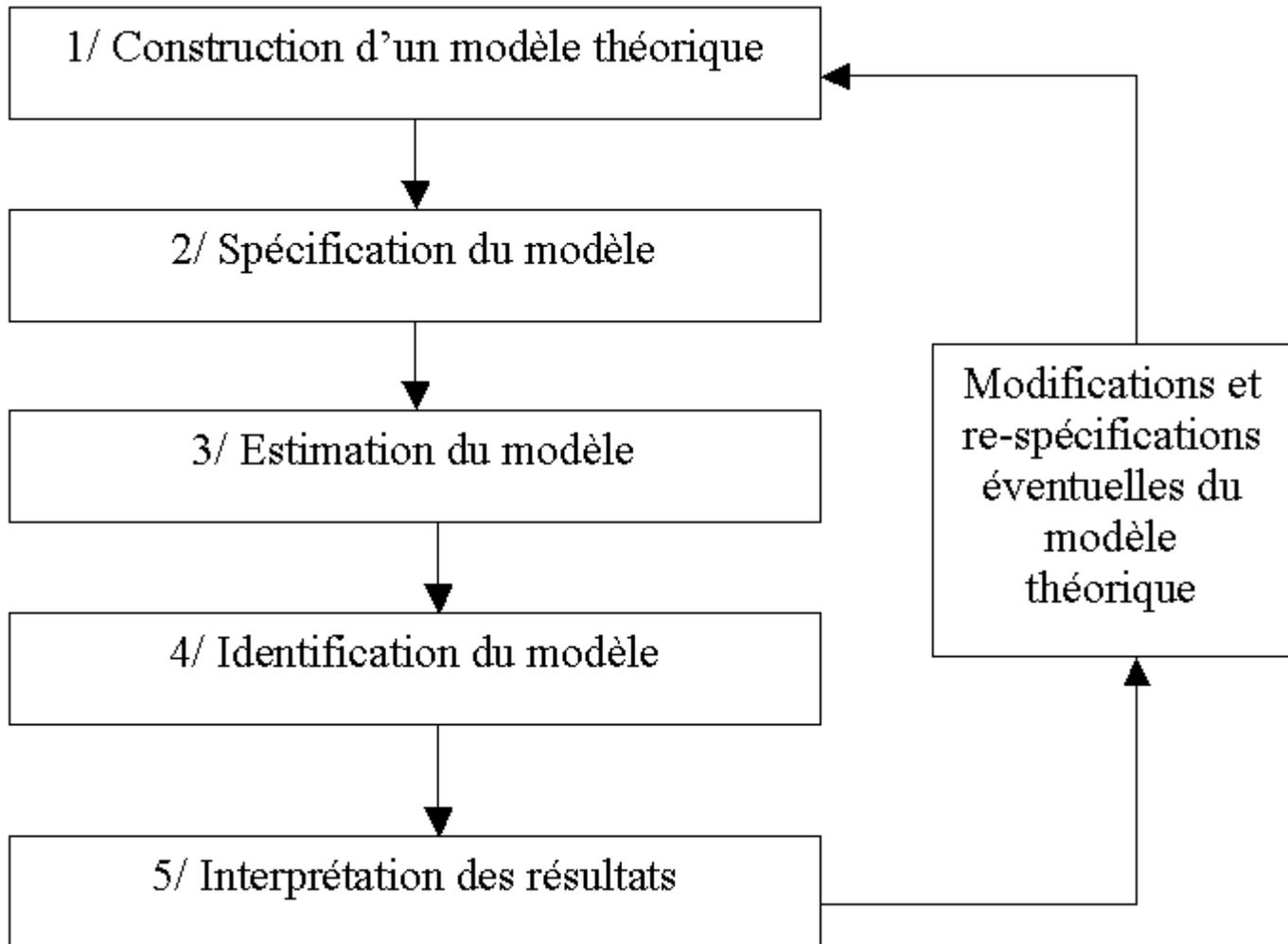
Section 2 : Les hypothèses de la recherche

Nous allons à présent proposer un ensemble d'hypothèses que nous testerons dans les deux prochains chapitres. Comme nous le verrons plus tard, nous souhaitons élaborer un modèle d'équations structurelles afin de tester les relations linéaires hypothétiques entre plusieurs de nos variables.

L'utilisation d'une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) s'inscrit dans une démarche globale devant mener à la résolution d'un modèle d'équations structurelles. Hair, Anderson,

Tatham et Black (1988, cités par Roussel *et al*, 2001) ont à ce titre proposé sept étapes que Roussel *et al* ont condensées en cinq séquences (cf. figure 19) :

Figure 19 : La démarche de résolution d'un modèle d'équations



Nous allons, dans cette section présenter les deux premières étapes, les trois dernières faisant l'objet des chapitres 5 et 6.

Notre recherche poursuit principalement deux objectifs :

- Un objectif théorique : il s'agit d'apporter un éclairage nouveau à la théorie du risque perçu en utilisant la théorie transactionnelle du stress et du *coping* (Lazarus et Launier, 1978 ; Folkman et Lazarus, 1980).
- Un objectif pratique : en choisissant le domaine alimentaire comme cadre de recherche, nous avons souhaité donner des clés de compréhension des réactions des consommateurs confrontés aux différentes crises alimentaires.

Les deux objectifs ne s'opposent en aucun cas, et trouvent même un point de rencontre permettant une construction commune : la dimension contingente. Ces deux objectifs nous imposent donc à la fois d'élaborer un modèle global de perception et de réduction du risque (modèle structurel), et d'adapter notre mesure au cas qui nous intéresse (le modèle de mesure).

Le modèle transactionnel du stress porte en lui de nombreuses limites en ce qui concerne la validité externe. Benson et Hagvet (1996) rappellent ainsi que, pour l'instant, aucune convergence n'a été constatée entre les différents instruments utilisés (*Ways of Coping* Questionnaire, COPE, CISS). En effet, le stress et le processus d'ajustement étant tous deux fortement liés à la situation et les instruments étant élaborés dans des situations spécifiques, il est difficile d'étendre les résultats à d'autres événements, à d'autres individus et à d'autres époques. Comme le notent Schwarzer et Schwarzer (1996), il existe une grande variabilité concernant le nombre de dimensions des stratégies d'ajustement d'une part, et une faiblesse généralisée des qualités psychométriques (fiabilité et validité) des différents instruments de mesure d'autre part. D'une manière générale, et comme le précise De Ridder (1997), il est difficile de concilier de bonnes validités internes et externes dès lors que l'on entreprend une recherche sur les stratégies d'ajustement (importance de la contingence). Nous choisissons donc de sacrifier en partie la validité externe à la validité interne de notre recherche.

Le cadre théorique que nous avons choisi, nous impose d'élaborer un outil de mesure permettant de vérifier le caractère transposable du modèle transactionnel au comportement de consommation alimentaire. Nos hypothèses de recherche seront donc classées en deux

catégories : les hypothèses relatives au modèle de mesure et les hypothèses relatives au modèle structurel.

Sous-section 1 : Les hypothèses relatives au modèle de mesure

Nous allons à présent formuler les hypothèses relatives au modèle de mesure qui seront toutes testées dans le chapitre 5.

I : La perception du risque

Question 1 : Quelles sont les facettes de la perception du risque (ou évaluation cognitive) qui sont appropriées pour analyser le risque perçu lié à l'achat et à la consommation d'un *beefsteak* haché surgelé ?

Tout d'abord, nous devons préciser que la théorie transactionnelle du stress fait l'hypothèse d'une évaluation cognitive primaire (définition des enjeux personnels), et d'une évaluation cognitive secondaire (évaluation des ressources d'ajustement). Toutefois, nous pouvons regretter, tout comme Chang (1998) que « *la plupart des études ne parviennent pas à opérer une distinction claire entre les évaluations primaires et secondaires* (les mesures de l'évaluation cognitive secondaire variant sensiblement d'une étude à une autre) ». Folkman (1984, p. 844) souligne aussi qu'il n'est pas aisé de distinguer l'évaluation cognitive et les stratégies de *coping* centrées sur l'émotion. L'auteur (p. 845) présente même les stratégies de *coping* centrées sur l'émotions comme des « *réévaluations défensives* ». Dans de nombreux cas, la « *réévaluation cognitive* » peut également être confondue avec l'évaluation cognitive

elle même (Parkes, 1984, p. 657). Ainsi, si l'évaluation influence les stratégies de *coping* mises en œuvre, le *coping* peut influencer la réévaluation de l'enjeu porté par une situation ainsi que la détermination des ressources de *coping*. Schwarzer et Schwarzer (1996) notent également qu'il est souvent difficile d'opérer une distinction entre le "coping cognitif" et la "réévaluation cognitive" de l'événement stressant.

Nous pensons que l'évaluation cognitive est un construit théorique qui ne peut pas être mesuré empiriquement (au moins dans le cadre de notre recherche). En effet, il nous semble impossible d'ignorer un effet d'histoire et d'expérience dans l'évaluation des risques alimentaires (représentations sociales, influences macro et micro-sociales, conséquences des crises alimentaires précédentes). Dans cet esprit, Schwartz *et al* proposent de mesurer les conséquences de l'événement ainsi que les stratégies d'ajustement, ou moment où ce dernier intervient (ce qui nécessite une expérimentation en laboratoire). S'il est illusoire de mesurer l'évaluation cognitive primaire, il devient tout aussi illusoire de mesurer l'évaluation cognitive secondaire. En effet, cette dernière est alors directement intégrée dans la réévaluation cognitive. Cela consisterait en quelque sorte à mesurer le même construit deux fois en l'intégrant dans deux concepts différents. Pour cette raison, nous ne mesurerons que la réévaluation cognitive.

Notre revue de la littérature, ainsi que l'analyse qualitative nous ont permis de définir les contours de la perception du risque alimentaire. Grâce à nos entretiens, nous avons pu vérifier les propos de Poulain (1983), selon lequel l'acte alimentaire convoque l'homme dans sa globalité corporelle psychologique et sociale, et de Pfirsch (1997) qui estime « *qu'en tant que mode de perception des saveurs ou d'aliments, les goûts alimentaires mettent en œuvre des mécanismes physiologiques, reposent sur des processus affectifs et cognitifs, sont indissociables d'apprentissages culturels, c'est-à-dire de produits naturels culturellement valorisés, transformés et consommés dans le respect d'un protocole d'usage fortement symbolique* ». Ainsi, sept facettes sont apparues. Le risque de performance intègre ainsi les dimensions physiologique et hédonique de l'acte alimentaire avec le goût proprement dit (c'est-à-dire les sensations olfactives et gustatives), le toucher et les sensations kinesthésiques qui entrent en jeu dans l'appréciation de la consistance (Faurion, 1993 ; Chiva, 1995 ;

Poulain, 1995). Le risque financier est lié à la perte d'argent si le produit ne remplit pas les fonctions escomptées. Dans le cadre alimentaire ses fonctions sont en premier lieu d'ordre gustatif. Ainsi, nous pensons qu'il est raisonnable de formuler l'hypothèse que le risque financier et le risque de performance sont des manifestations d'un risque fonctionnel supérieur. Nous sommes également favorables à une fusion des risques social et psychologique et nous argumentons notre propos en nous appuyant sur les travaux de Belk (1989). Selon l'auteur, le corps est un instrument de communication dirigé vers soi et vers les autres. Selon nous, la nature malléable des images de soi justifie l'importance du conditionnement social de l'image de soi. Cette relation se ferait dans deux directions :

- Il a été montré que l'attractivité augmente la performance sociale ainsi que l'auto-estimation (Cash, 1990),
- L'image de soi est influencée par des déterminants culturels (Fallon, 1990) et les représentations sociales dominantes (Sayre, 1999).

Bourdieu (1979) a montré que le capital physique peut influencer les capitaux économiques et sociaux. Giddens (1991) a, pour sa part, combiné la contextualisation sociologique et le processus psychologique de formation de l'identité. Selon l'auteur, les différents « self » ne seraient pas donnés mais continuellement créés et recréés au cours d'un processus psychosocial. Giddens (1991) estime que la société moderne engendre des “ *relations pures* ” fragiles et seulement maintenues tant que chaque personne trouve un bénéfice à la poursuite de la relation. Ainsi, symboliquement, socialement et physiquement, les individus sont obligés de se présenter sous leur meilleur jour. Le corps ne serait plus considéré comme quelque chose de donné, mais de construit. L'aliment transformant le mangeur d'un point de vue physique et symbolique, il paraît donc logique de créer un risque psychosocial alimentaire intégrant cette dimension du rapport au corps. Il existerait ainsi selon nous un risque lié à l'éventuelle prise de poids si le produit est incorporé (risque psychosocial grossir) et un risque lié à la représentation sociale du mangeur en tant que « consommateur » de symboles (risque psychosocial estime de soi), correspondant à la même logique qui doivent converger vers un facteur supérieur : le risque psychosocial. Il y aurait également deux types de risque physique ; nous pensons en effet que l'immédiateté des effets induits par l'incorporation du mauvais objet permet d'opérer une distinction utile entre le risque physique à long terme et le risque physique à court terme. Mowen (1992) a ainsi montré que les individus ont tendance à

sous-évaluer les conséquences négatives lorsque celles-ci concernent un événement futur. Ce phénomène d'immédiateté des effets a été largement étudié en psychologie du risque (Le Breton, 1995). Toutefois, si elles sont différentes, ces dimensions concernent toutes deux la santé du mangeur et les conséquences sur cette dernière de l'incorporation alimentaire. Cazes-Valette (1997) a également insisté sur l'importance de l'intégration du mangeur au sein de son environnement naturel qui forme selon nous, avec les considérations relatives à au maintien du tissu socio-économique, un risque sociétal. Enfin, l'ensemble de ces dimensions du risque perçu sont des facettes d'un construit multidimensionnel : le risque perçu (ou l'évaluation cognitive primaire).

Ces différents points nous permettent de formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1A : La perception du risque alimentaire liée à l'achat et à la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés est composée de sept dimensions : le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi, le risque sociétal, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, le risque financier et le risque de performance. Cette proposition sera testée dans le cadre du chapitre 5 consacré au modèle de mesure.

Hypothèse 1B : Les sept dimensions de perception du risque cités ci-dessus se regroupent en trois facteurs de second ordre :

- Le risque psychosocial comprenant le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi.
- Le risque physique formé du risque physique à court terme et du risque physique à long terme.

- Le risque fonctionnel construit à partir du risque de performance et du risque financier.

Hypothèse 1C : Les risques psychosocial, physique, fonctionnel et sociétal convergent vers un construit d'ordre supérieur : l'évaluation cognitive primaire des enjeux liés à l'achat et à la consommation d'un *beefsteak* haché surgelé.

II : La réduction du risque

Question 2 : Quelles sont les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion relatives au risque lié à l'achat et à la consommation d'un *beefsteak* haché surgelé qui sont mises en œuvre par les acheteurs de ce produit.

Si selon Costa, Sommerfield et McRae (1996), le *coping* « est une réponse discrète à un stimulus environnemental, une réponse plus ou moins rationnelle à un problème objectif », les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion correspondent à des stratégies à rationalité limitée. Dans le cadre de l'alimentation, ces dernières permettent de conserver inchangée sa matrice alimentaire et ainsi d'absorber (au sens propre et figuré) le risque perçu. Les différentes facettes des stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont le fruit de notre recherche exploratoire ainsi que de notre revue de littérature. Comme nous l'avons expliqué, et comme le souligne Ariès (1997), la pensée magique (et non primitive) parvient aisément à s'immiscer au sein de la modernité alimentaire car celle-ci crée les conditions d'une fusion des problématiques nutritives, sanitaires et sociales. Cette stratégie est utilisée afin de limiter les effets de l'événement stressant de Chipp et Scherrer (1992). Dans notre cas, cela fait principalement référence à la sagesse du corps. Le fatalisme est une stratégie d'ajustement que l'on retrouve dans de nombreux questionnaires de *coping* sous cette appellation (McRae, 1984) ou sous le nom d'acceptation (Stone et Neale, 1984 ; Carver, Scheier et Weintraub, 1989). Cette stratégie consiste à donner un caractère irrémédiable à la situation et donc à ne rien faire pour lutter contre cette dernière. Une autre stratégie permet également de ne pas

modifier son comportement alimentaire. Il s'agit du désengagement comportemental (Carver, Scheier et Weintraub, 1989) qui fait que le mangeur sacrifie certains des objectifs alimentaires (santé), au profit d'autres jugés plus importants (goût). Le déni (Mcrae, 1984 ; Carver, Scheier et Weintraub, 1989) (ou minimisation des menaces pour Folkman *et al*, 1986) met en œuvre un autre type de raisonnement. Il s'agit de nier ou de minimiser les conséquences négatives éventuelles liées à l'incorporation alimentaire. Enfin, nous avons recensé une dernière stratégie, la répression cognitive. Selon Chipp et Scherrer (1992), la répression cognitive marque la volonté de l'individu de refuser de penser à l'événement stressant. Le mangeur redoute parfois davantage l'idée du risque que le risque lui-même. En l'absence d'études empiriques auxquelles nous référer, nous faisons l'hypothèse que toutes les stratégies orientées vers l'émotion convergent vers une seule dimension : le *coping* centré sur l'émotion.

Nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 2A : Les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion mises en œuvre par les consommateurs de *beefsteaks* hachés sont la pensée magique, du fatalisme, le désengagement comportemental, du déni, de la répression cognitive.
- Hypothèse 2B : Les cinq dimensions énoncées ci-dessus convergent vers un construit d'ordre supérieur : le *coping* centré sur l'émotion.

Question 3 : Quelles stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont mises en œuvre par les acheteurs et consommateurs de *beefsteaks* hachés surgelés ?

Confronté à une situation stressante, un individu peut choisir d'affronter directement le problème à résoudre afin d'en atténuer les conséquences négatives. Le mangeur dispose ainsi de nombreuses stratégies d'ajustement centrées sur le problème. Il peut tout d'abord tenter d'effectuer une recherche d'informations à des fins instrumentales (Billings et Moos, 1984 ; Folkman *et al*, 1986 ; Carver, Scheier et Weintraub, 1989). Il peut ainsi se renseigner sur la famille de produit en utilisant des sources personnelles ou impersonnelles afin de réduire le risque inhérent. Il s'agira par exemple d'obtenir des informations sur l'étendue de la crise de la « vache folle » et de ses conséquences connues sur la santé. L'information peut également porter sur un produit précis, afin de réduire le risque assumé (ex : quelle est la marque de produit achetée par ses amis ou sa famille). Le consommateur peut également résoudre directement le problème, en mettant en place des procédures qui permettent de réduire le risque. La qualité et l'innocuité des produits sont essentiellement fondés sur la capacité des acteurs de la filière alimentaire à maîtriser l'ensemble du système (de l'offreur au consommateur). Le mangeur peut alors mettre en œuvre des pratiques de conservation visant à préserver la qualité bactériologique de ses aliments. De plus, comme nous l'avons déjà expliqué (cf. chapitre 1), l'alimentation est un système dans lequel un aliment doit assurer un équilibre avec certains autres, une nutrition efficace, assurant le bon état de marche de l'organisme. Pour Poulain (1998), l'équilibre alimentaire est un concept multidimensionnel qui correspond à diverses logiques de consommation : « *la référence à un modèle de variété et de régularité, l'auto référence, la limite ou le contrôle de sa consommation* ». Il existerait donc, en plus de la pensée magique que nous avons vue précédemment, des logiques de restriction et d'équilibre alimentaire. Si ces deux facettes correspondent à des pratiques de consommation différentes, elle recourent toutefois une même logique plus générale et plus abstraite : la mise en œuvre de pratiques de consommation, dans le but de limiter les conséquences négatives liées à l'incorporation alimentaire. Le consommateur peut également décider de déléguer la prise en charge du risque alimentaire. Comme le note Mitchell (1999, p. 174), le concept de risque est étroitement lié à celui de confiance. Selon Sirieix et Dubois (1999), la confiance dans la marque est un concept bi-dimensionnel composé d'une dimension crédibilité (compétence, honnêteté, promesse tenue) et d'une dimension intentionnalité. Ainsi le consommateur peut choisir de déléguer la résolution du problème à l'offreur ou à l'état (labels officiels de qualité, tests gouvernementaux). Ces deux stratégies traduisent à notre avis une même logique : déléguer la résolution du problème à un tiers, afin d'assurer la qualité gustative et bactériologique du produit. Certains auteurs (Bearden et Shimp, 1982 ; Gabott, 1991) utilisent également la notion de signaux de qualité (intrinsèques

et extrinsèques) pour définir l'information directement disponible sur le produit lui-même. Si les signaux intrinsèques sont reliés au risque de performance (couleur, goût, odeur peuvent être déplaisants) et sont utilisés par le consommateur lors de la mise en œuvre des produits (appropriation), les signaux extrinsèques (ingrédients, provenance, informations nutritionnelles) peuvent être utilisés pour réduire le risque alimentaire.

L'ensemble de ces éléments nous permet de formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 3 A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont au nombre de neuf : L'utilisation de sources personnelles (risque assumé), la recherche d'informations personnelles et impersonnelles (relatives au risque inhérent), les pratiques de conservation, la restriction alimentaire, l'équilibre alimentaire, la délégation du problème à l'offreur, la délégation du problème à l'Etat, l'observation de signaux extrinsèques.

Hypothèse 3 B : les facettes présentées ci-dessus convergent vers trois facteurs de second ordre :

- La recherche d'informations composée de la demande de conseils (relatifs au risque assumé), de la recherche d'informations personnelle et de l'information impersonnelle (relative au risque inhérent).

- Les pratiques de consommation construites à partir des pratiques de restriction alimentaire et de recherche de l'équilibre alimentaire.

- confiance à un tiers formée à partir de la délégation du problème à l'offreur et de la délégation du problème à l'Etat.

Hypothèse 3 C : Les facteurs recherche d'informations, pratiques de consommation, délégation à un tiers, pratiques de conservation, consultation des signaux extrinsèques convergent vers un facteur d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème.

Question 4 : Le consommateur peut-il mettre en œuvre des stratégies mixtes d'ajustement au risque alimentaire lié à l'achat et à la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés ?

Comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre, Poulain (1995) a présenté quatre étapes permettant la construction du statut symbolique de l'aliment : l'identification, l'acquisition, l'appropriation et l'incorporation. Les stratégies mixtes d'ajustement au risque alimentaire sont des stratégies comportementales et émotionnelles, qui permettent au mangeur de rendre l'aliment physiologiquement et symboliquement incorporables. Les transformations culinaires permettent ainsi au mangeur de « *pactiser avec l'aliment, de le rendre familier et prêt à être incorporé* » (Poulain, 1995). Il s'agit ainsi d'un processus d'appropriation de l'objet alimentaire, par lequel l'aliment est physiquement transformé et chargé d'affectivité par un phénomène de contagion (transfert des qualités du préparant vers le préparé, Rozin, 1994). L'appropriation comprend la phase de cuisson et de préparation proprement dite. Cette phase d'appropriation permet d'adapter le produit aux variations inter et intra individuelles (Chiva, 1985), qu'elles soient d'ordre naturel ou culturel, et de préserver le mangeur des craintes du corps et de l'esprit (Rozin, 1994).

L'hypothèse suivante peut être formulée :

Hypothèse 4A : l'appropriation est une stratégie d'ajustement au risque alimentaire.

Sous-section 2 : Les hypothèses relatives au modèle structurel

Les hypothèses relatives au modèle structurel seront testées dans le chapitre 6.

I : Les variables principales

Selon Folkman (1984, p. 845) les stratégies centrées sur l'émotion sont utilisées “ *pour contrôler la détresse émotionnelle, et parfois pour réaménager la signification d'un événement* ”, alors que les stratégies centrées sur le problème servent à “ *maîtriser une relation personne / environnement problématique en tentant de résoudre le problème posé* ”. Par conséquent, il apparaît que les stratégies mixtes doivent avoir une action à la fois sur le problème et son évaluation, ainsi que sur l'émotion qui en résulte. Nous allons donc tenter de montrer l'influence des stratégies d'ajustement sur l'émotion négative et sur la réévaluation cognitive.

Question 5 : Quelle est l'influence des stratégies d'ajustement sur l'évaluation cognitive primaire ?

Paulhan *et al* (1994, p. 293) rappellent que “ *selon le modèle transactionnel du stress, les “stresseurs” passeraient à travers une série de “filtres” qui auraient pour fonction de modifier l'événement stressant et donc d'amplifier ou de diminuer la réaction de stress. Ces filtres agiraient comme des médiateurs de la relation événement stressant - détresse émotionnelle. Le coping serait l'un de ces filtres* ”. Toutefois, comme nous l'avons souligné, nous mesurons la réévaluation cognitive et non l'évaluation cognitive. Il résulte que le *coping* centré sur le problème et le *coping* mixte, ne peuvent être mesurés que comme des antécédents de l'évaluation cognitive (puisque'il s'agit de la réévaluation cognitive) et non comme des conséquences.

Les hypothèses suivantes peuvent dès lors être proposées :

- Hypothèse 5A : Les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont négativement et significativement reliées à l'évaluation cognitive primaire.
- Hypothèse 5B : Les stratégies d'ajustement mixtes sont négativement et significativement reliées à l'évaluation cognitive primaire.

Question 6 : Quelle est l'influence des stratégies d'ajustement mixtes, centrées sur l'émotion et de l'évaluation cognitive primaire sur l'émotion négative liée à l'achat et à la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés ?

Si Taylor (1974) puis Locander et Hermann (1979) en avaient pourtant fait très tôt l'hypothèse, à notre connaissance, peu ou pas de chercheurs ont tenté de comprendre les conséquences émotionnelles du risque perçu. Dans les travaux de Chaudhuri (1997), (s'inspirant de ceux de Zajonc, 1980 et de Hirshman et Holbrook, 1982), tout comme dans ceux de Schaninger (1976), l'émotion négative est appréhendée comme un antécédent du risque perçu et non comme une conséquence.

Nous pensons que le concept d'homéostasie lié à la perception et à la réduction du risque prend tout son sens si l'on considère l'émotion négative comme une conséquence du risque perçu et non comme une cause situationnelle. L'individu peut alors soit :

- Limiter l'impact émotionnel de façon indirecte en réduisant le risque perçu.
- Limiter l'émotion de façon directe sans pour autant réduire le risque perçu.

Comme nous l'avons souligné, Folkman (1984) et Zeidner et Saklofske (1996) estiment que les stratégies d'ajustement orientées vers l'émotion et mixtes ont une influence sur l'émotion

négative. L'évaluation cognitive permet, pour sa part, de définir la situation personnelle de l'événement. Selon Kohn (1996, p. 125), des émotions négatives sont ressenties si l'événement est perçu comme potentiellement menaçant. Pour le même auteur, à une menace correspondrait un sentiment d'anxiété. De cette évaluation primaire (ou réévaluation primaire) dépendent directement la nature et l'intensité des émotions suscitées. Nous pouvons donc, tout comme Terry (1994), supposer une relation directe entre l'évaluation cognitive et l'émotion négative. Dès lors, la relation entre les stratégies centrées sur le problème et l'émotion négative ne peut être que médiatisée par la réévaluation cognitive.

Hypothèse 6 A : les stratégies d'ajustement mixtes sont négativement et significativement reliées à l'émotion négative.

Hypothèse 6 B : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont négativement et significativement reliées à l'émotion négative.

Hypothèse 6 C : l'évaluation cognitive primaire est positivement et significativement reliée à l'émotion négative.

Question 7 : Quel est le lien entre les différentes stratégies d'ajustement ?

Selon Folkman (1984) et Folkman et Lazarus (1984) il ne s'agit pas d'opposer les stratégies d'ajustement mixtes, centrées sur le problème et centrées sur l'émotion. Il n'en demeure pas moins que leurs rôles demeurent différents. Ainsi, en fonction de caractéristiques personnelles (sentiment de maîtrise situationnelle, caractéristiques de personnalité) les individus marqueront des préférences plus marquées pour une famille de stratégies sans pour autant délaisser totalement les autres stratégies. En revanche, la stratégie mixte partage une partie de ses objectifs avec le *coping* centré sur le problème et les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion. Ainsi, pouvons nous formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 7 A : il existe une corrélation positive et significative entre le *coping* mixte et le *coping* centré sur le problème.

Hypothèse 7 B : il existe une corrélation positive et significative entre le *coping* mixte et le *coping* centré sur l'émotion.

Question 8 : quel est le lien entre l'émotion négative et significative (induite par la perception d'un risque alimentaire) et la consommation quantitative d'un beefsteak haché surgelé.

Selon Zeidner et Saklofske (1996), le *coping* peut protéger l'individu en éliminant ou en modifiant les conditions qui sont à l'origine du stress, ou en maintenant les réactions émotionnelles à un niveau acceptable. Selon Holohan, Moos et Schaeffer (1993), il permet de maintenir un niveau d'adaptation psychosocial. Les auteurs estiment ainsi que les stratégies d'ajustement permettent de conserver un mode de vie adapté aux conditions de l'environnement. Comme nous l'avons expliqué, la modernité fait à présent irrémédiablement partie du paysage alimentaire. Les produits sont de plus en plus complexes, composés de nombreux ingrédients et de plus en plus transformés lorsqu'ils arrivent sur la table du mangeur. Ne sachant plus trop ce qu'il doit manger, le consommateur se trouve confronté à un choix. Soit l'émotion négative provoquée par l'incorporation de tels produits est trop forte (rejet affectif et cognitif) et il ne consomme plus que des produits naturels et dont il connaît la provenance⁴⁵ (ce qui exclut l'alimentation industrielle dont le beefsteak haché surgelé est l'un des symboles), soit il s'adapte aux conditions modernes de consommation alimentaire, ce qui nécessite la réduction de l'émotion négative suscitée par le produit.

Nous pouvons donc formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 8 : il existe une relation négative et significative entre l'émotion négative liée à l'incorporation du produit et les quantités consommées de ce dernier.

II : Les variables modératrices

Question 9 : quel est l'influence des ressources individuelles sur le choix des stratégies d'ajustement ?

La littérature centrée sur le modèle transactionnel propose deux types de ressources individuelles influençant les choix des stratégies d'ajustement : les ressources internes et les ressources externes.

Park, Cohen et Herb (1990), Lazarus et Folkman (1980), Carver, Scheier et Weintraub (1994), Costa, Sommerfiel et McRae (1996) relèvent le rôle modérateur des traits de personnalité sur le choix des stratégies d'ajustement. Le concept de contrôle (situationnel ou trait) et celui de maîtrise spécifique jouent un rôle prépondérant dans le modèle transactionnel (Amirkhan, 1990 ; Terry, 1994). Les individus dotés d'un «locus» de contrôle interne s'orientent plus facilement vers des stratégies centrées sur le problème (Parke, 1994 ; Lazarus et Fokman, 1984 ; Carver *et al*, 1989 ; Kohn, 1996). Amirkhan (1990) montre que les individus dotés d'un «locus» de contrôle externe choisissent plus naturellement des stratégies centrées sur l'émotion telles que la répression.

De nombreux auteurs ont également constaté que le sentiment de contrôle situationnel -ou maîtrise spécifique- (Chang, 1998 ; Hewitt et Flett, 1996 ; Kohn, 1996) est relié à l'utilisation de stratégies centrées sur le problème. Il paraît logique que des actions spécifiques soient entreprises si l'individu estime qu'il dispose des capacités nécessaires pour les mener à bien. Holohan et Moos (1987) et Terry (1991) ont également montré que les individus ayant une

⁴⁵ Cela peut par exemple être à l'origine d'une alimentation végétarienne ;

estime de soi élevée ont une plus forte propension à s'engager dans des stratégies centrées sur le problème. En revanche le neuroticisme, défini comme une instabilité affective et émotionnelle se traduisant par une tendance à éprouver des émotions négatives (Costa et McRae, 1986), semble davantage relié au choix de stratégies centrées sur l'émotion (Endler et Parker, 1990 ; Parkes, 1986 ; Bolger, 1990). De plus Carver *et al* (1989) montrent que les individus ayant un niveau élevé de neuroticisme se concentrent davantage sur les manifestations émotionnelles de la confrontation à un événement plutôt que sur la mise en place de stratégies comportementales. Fischler (1993, 4) explique que les femmes ont une plus forte propension à contrôler l'alimentation (Lewin, 1943 suggère le concept de portier économique). Trois explications peuvent être avancées :

- Les objectifs alimentaires des femmes sont différents de ceux des hommes et imposent un plus grand contrôle (poids notamment) ;
- Le comportement de la femme peut être influencé par son statut de mère nourricière (effective ou potentielle) ;
- Les femmes possèdent culturellement plus de connaissances en matière d'alimentation (préparation et consommation).

Nous pouvons donc formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 9 : Le lien entre..

9A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème et l'évaluation cognitive primaire ...

9B : les stratégies mixtes et l'évaluation cognitive primaire...

est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle interne.

9C : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion et l'anxiété...

9D : les stratégies mixtes l'anxiété....

est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle externe.

Hypothèse 10 : Le lien entre..

10A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème...

10B : les stratégies mixtes...

et l'évaluation cognitive primaire est d'autant plus fort que les individus ont une estime de soi positive.

Hypothèse 11: Le lien entre...

11A : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion...

11B : les stratégies mixtes...

...et l'anxiété est d'autant plus fort que les individus sont émotionnellement instables (neuroticisme).

Hypothèse 12 : Le lien entre...

12A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème...

12B : les stratégies mixtes

...et l'évaluation cognitive est d'autant plus fort que les consommateurs sont du genre féminin.

Hypothèse 13 : Le lien entre...

13A : : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème...

13B : les stratégies mixtes...

...et l'évaluation cognitive primaire est d'autant plus fort que les individus ont un sentiment de contrôle de la situation (maîtrise spécifique)

Conclusion de la section 2

Sur les tableaux 32, 33 et 34 sont récapitulées les différentes hypothèses, ainsi que leur nature et la méthodologie mise en oeuvre pour les tester.

Tableau 32 : Les hypothèses du modèle de mesure

Nature de l'hypothèse	Libellé de l'hypothèse	Méthodologie
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 1A : la perception du risque alimentaire liée à l'achat et à la consommation de <i>beefsteaks</i> hachés surgelés est composée de sept dimensions que sont le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi, le risque sociétal, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, le risque financier et le risque de performance.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 1B : les sept dimensions de perception du risque cités ci-dessus se regroupent en trois facteurs de second ordre : le risque psychosocial comprenant le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi. le risque physique formé du risque physique à court terme et du risque physique à long terme. le risque fonctionnel construit à partir du risque de performance et du risque financier.	Analyse Factorielle Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 1C : les risques psychosocial, physique, fonctionnel et sociétal convergent vers un construit d'ordre supérieur : l'évaluation cognitive primaire des enjeux liés à l'achat et à la consommation d'un <i>beefsteak</i> haché surgelé.	Analyse Factorielle Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 2A : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont composées de la pensée magique, du fatalisme, du désengagement comportemental, du déni, de la répression cognitive.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 2B : les cinq dimensions ci-dessus-convergent vers un construit d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement orientées vers l'émotion.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 3 A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont au nombre de neuf : L'utilisation de sources personnelles (risque assumé), recherche d'informations personnelle impersonnelle (relatives au risque inhérent), pratiques de conservation, restriction alimentaire, équilibre alimentaire, délégation du problème à l'offreur, délégation du problème à l'état, l'observation de signaux extrinsèques.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 3 B : les dimensions présentées ci-dessus convergent vers trois facteurs de second ordre : Recherche d'informations composée de la demande de conseils (relatifs au risque assumé), de la recherche d'informations personnelle et de l'information impersonnelle (relative au risque inhérent) Pratiques de consommation construite à partir des pratiques de restriction alimentaire et de recherche de l'équilibre alimentaire. Confiance à un tiers formée à partir de la délégation du problème à l'offreur et de la délégation du problème à l'état	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 3 C : les facteurs recherche d'informations, pratiques de consommation, délégation à un tiers, pratiques de conservation, consultation des signaux extrinsèques convergent vers un facteur d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 4 : l'appropriation est une stratégie d'ajustement au risque alimentaire.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5), équations structurelles (chapitre 6)

Tableau 33 : Les variables principales

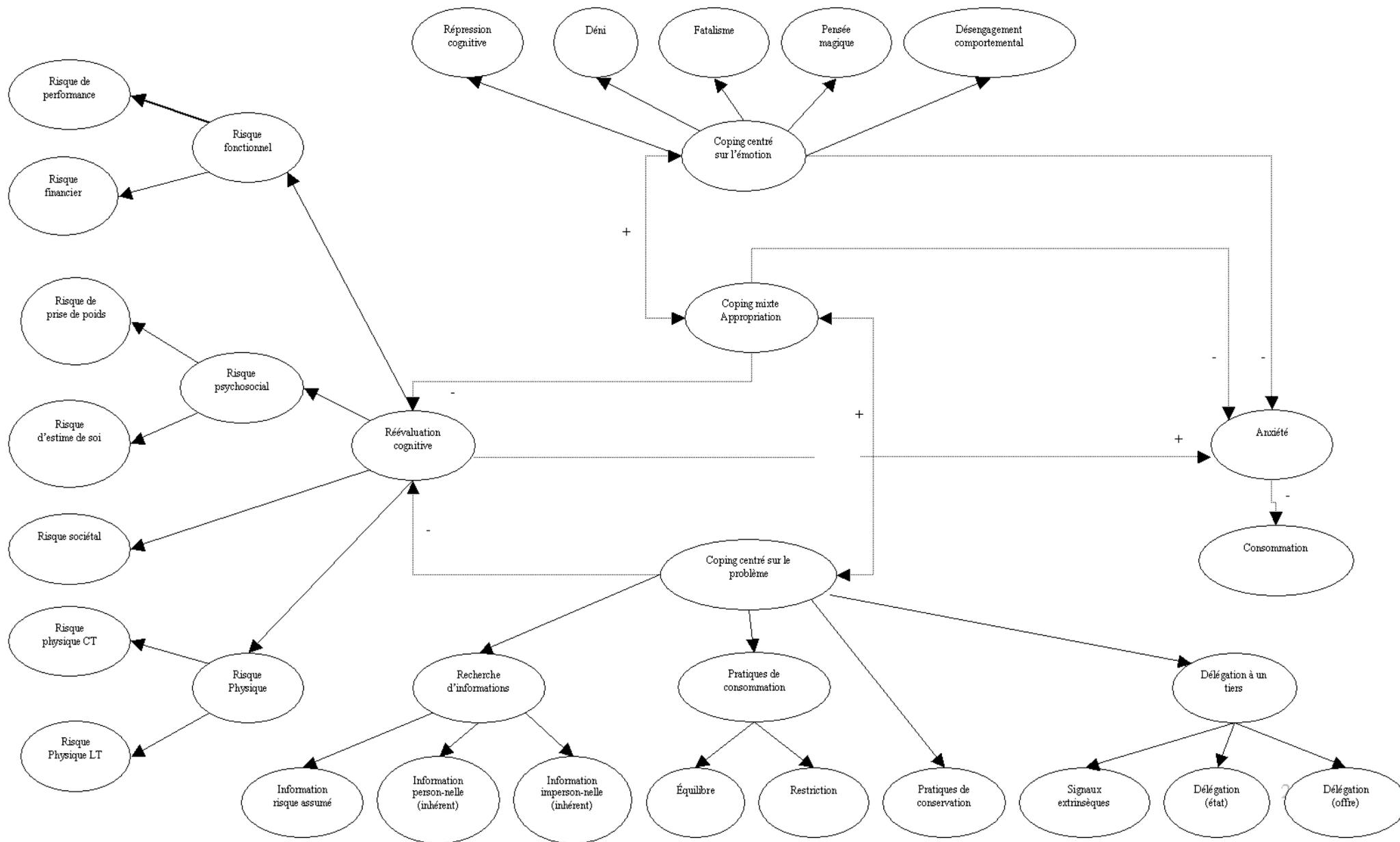
Nature de l'hypothèse	Libellé de l'hypothèse	Méthodologie
Relative au modèle structurel	Hypothèse 5A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont négativement reliées à l'évaluation cognitive primaire.	Equations structurelles (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	Hypothèse 5B : les stratégies d'ajustement mixtes sont négativement reliées à l'évaluation cognitive primaire	Equations structurelles (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	Hypothèse 6 A : les stratégies d'ajustement mixtes sont négativement reliées à l'émotion négative.	Equations structurelles (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	Hypothèse 6 B : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont négativement reliées à l'émotion négative.	Equations structurelles (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	Hypothèse 6 C : l'évaluation cognitive primaire est positivement reliée à l'émotion négative.	Equations structurelles (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	Hypothèse 7 A : il y a une relation positive entre le <i>coping</i> mixte et le <i>coping</i> centré sur le problème.	Equations structurelles (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	Hypothèse 7 B : il y a une relation positive entre le <i>coping</i> mixte et le <i>coping</i> centré sur l'émotion.	Equations structurelles (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	Hypothèse 8 : il existe une relation négative entre l'émotion négative liée à l'incorporation du produit et les quantités consommées de ce dernier.	Equations structurelles (chapitre 6)

Tableau 34 : Les variables modératrices

Nature de l'hypothèse	Libellé de l'hypothèse	Méthodologie
Relative au modèle structurel	<p>Hypothèses 9 : Le lien entre..</p> <p>9A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème et l'évaluation cognitive primaire ...</p> <p>9B : les stratégies mixtes et l'évaluation cognitive primaire... est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle interne.</p> <p>9C : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion et l'anxiété...</p> <p>9D : les stratégies mixtes l'anxiété.... est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle externe.</p>	Analyse multi-groupe (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	<p>Hypothèses 10 : Le lien entre..</p> <p>10A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème...</p> <p>10B : les stratégies mixtes... et l'évaluation cognitive primaire est d'autant plus fort que les individus ont une estime de soi positive.</p>	Analyse multi-groupe (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	<p>Hypothèses 11: Le lien entre...</p> <p>11A : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion...</p> <p>11B : les stratégies mixtes... ..et l'anxiété est d'autant plus fort que les individus sont émotionnellement instables (neuroticisme).</p>	Analyse multi-groupe (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	<p>Hypothèse 12 : Le lien entre...</p> <p>12A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème...</p> <p>12B : les stratégies mixtes ...et l'évaluation cognitive est d'autant plus fort que les consommateurs sont de sexe féminin.</p>	Analyse multi-groupe (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	<p>Hypothèse 13 : Le lien entre...</p> <p>13A : : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème...</p> <p>13B : les stratégies mixtes... ..et l'évaluation cognitive primaire est d'autant plus fort que les individus ont un sentiment de contrôle de la situation (maîtrise spécifique).</p>	Analyse multi-groupe (chapitre 6)
Relative au modèle structurel	<p>Hypothèses 9 : Le lien entre..</p> <p>9A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème et l'évaluation cognitive primaire ...</p> <p>9B : les stratégies mixtes et l'évaluation cognitive primaire... est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle interne.</p> <p>9C : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion et l'anxiété...</p> <p>9D : les stratégies mixtes l'anxiété.... est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle externe.</p>	Analyse multi-groupe (chapitre 6)

Les différentes hypothèses nous permettent de proposer le modèle suivant (cf. figure 20). Nous avons, pour des raisons de lisibilité, limité la présentation du modèle de mesure aux variables latentes (sans les indicateurs) et nous avons omis les hypothèses relatives au statut modérateur de certaines variables. Les flèches pleines correspondent aux hypothèses relatives au modèle de mesure et les flèches en pointillé indiquent celles liées au modèle structurel.

Figure 20 : les hypothèses du modèle de mesure et du modèle structurel



Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre nous a permis de proposer un modèle conceptuel que nous allons tester dans les cinquièmes et sixièmes chapitres de cette thèse. Ainsi, grâce à la recherche qualitative exploratoire, nous avons pu vérifier que le cadre conceptuel choisi est compatible avec notre problématique de recherche. Nous avons ainsi pu définir les dimensions du risque perçu alimentaire, puis montrer l'existence de stratégies d'ajustement centrées sur le problème et sur l'émotion dans le cadre de l'achat et de la consommation alimentaire. De plus, le traitement des données et l'extraction des *verbatim* nous ont fourni une base, pour construire nos questionnaires. La seconde section de ce chapitre a été consacrée à la présentation du modèle conceptuel que nous avons choisi de tester. Nous avons apporté un soin particulier à la justification théorique des différentes hypothèses. Nous avons fait appel aux trois champs conceptuels que nous avons présentés dans la première partie. Des hypothèses relatives au modèle de mesure des différents concepts et des hypothèses relatives au modèle structurel ont été formulées.

Chapitre 5 : Elaboration du modèle de mesure

Introduction

Comme nous l'avons vu dans la première partie, de nombreux instruments de mesure du risque perçu et de l'ajustement au stress ont été proposés. Toutefois, nous avons également souligné que ces derniers ne s'adaptent pas réellement à notre objet de recherche pour les raisons suivantes :

- La spécificité de l'incorporation alimentaire impose à notre avis l'utilisation d'une mesure à faible niveau d'abstraction du risque perçu. Ce type d'échelle n'existe pas et celles qui sont équivalentes (Stone et Gronhaug, 1993) ne sont pas adaptables au contexte alimentaire.
- Les qualités psychométriques des échelles mesurant l'utilisation de stratégies de *coping* existantes ne sont pas satisfaisantes (De Ridder, 1997).
- Les instruments de mesure des stratégies d'ajustement sont adaptés à des événements de vie majeur et de nombreuses dimensions ne peuvent pas être utilisées dans le cadre alimentaire (se tourner vers la religion, sombrer dans l'alcoolisme)

Il apparaît donc nécessaire de construire nos propres échelles. Nous sommes conscients qu'en faisant le choix d'élaborer des mesures qui se limitent au cadre alimentaire, nous pénalisons la validité externe au profit de la validité interne. Toutefois, ce faisant, nous appliquons rigoureusement les recommandations de Folkman et Lazarus (1988). De plus, la nature exploratoire de notre recherche justifie à nos yeux une adaptation de l'instrument de mesure

au contexte spécifique de notre étude, la réalisation d'instruments de mesure adaptés au contexte de la consommation en général devant faire l'objet de recherches ultérieures.

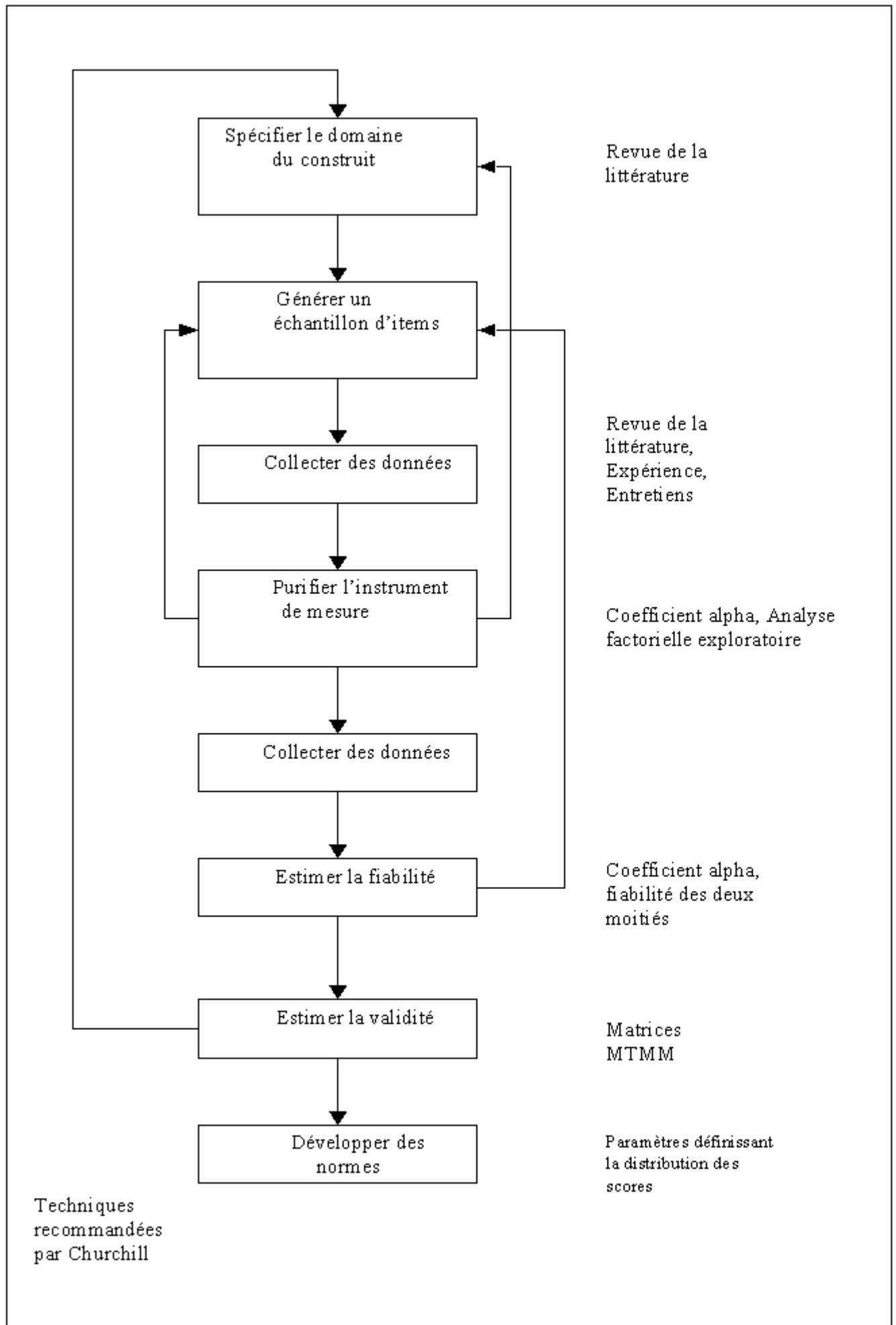
Nous avons donc tenté, en nous inspirant du « paradigme de Churchill » (1979)⁴⁶, de construire des échelles en suivant un processus itératif et aussi rigoureux que possible. Cette procédure a été élaborée afin que les instruments de mesure développés puissent tendre vers l'obtention d'une mesure parfaite du phénomène étudié ou valeur vraie (Igalens et Roussel, 1998). La méthode proposée par Churchill (1979) vise à réduire deux types d'erreurs :

- L'erreur aléatoire liée à l'exposition de l'instrument aux « aléas telles que les circonstances, l'humeur des personnes interrogées... » (Evrard *et al*, 1993, p.278). □
- L'erreur systématique liée à la conception de l'instrument.

Le processus proposé par Churchill comprend les étapes suivantes (cf. figure 21) :

⁴⁶ Il s'agit en fait plus d'une méthodologie que d'un paradigme. La procédure de Churchill a été depuis enrichie successivement par de nouvelles méthodes (Peter, 1979, Gerbing et Anderson, 1988, Steenkamp et VanTrij, Roehrich, 1993).

Figure 21 : Procédure de développement des échelles



Comme nous le voyons sur la figure 21, des applications confirmatoires sont venues enrichir ce processus. Ce chapitre, consacré à la conception et au test des mesures de notre modèle sera divisé en deux sections :

- La première traitera de la création (risque perçu, *coping* centré sur l'émotion, *coping* centré sur le problème, évaluation cognitive primaire) et du test (émotions, variables de personnalité) des mesures de notre modèle.
- La seconde concernera la confirmation de ces dernières grâce à l'emploi d'Analyses Factorielles Confirmatoires de premier, deuxième et de troisième ordre.

Section 1 : Les analyses factorielles exploratoires

Nous avons élaboré un modèle conceptuel de la perception et de la réduction du risque alimentaire présenté dans le chapitre 4. Si certaines variables que nous souhaitons utiliser ont déjà été mesurées, nous avons souligné le fait qu'il n'existe pas d'échelles permettant de mesurer la perception du risque alimentaire et les stratégies d'ajustement à ce dernier. A partir des résultats de notre recherche qualitative, nous avons extrait des *verbatim* qui ont permis de former un premier *pool* d'items (voir annexe 2). Malgré des résultats décevants⁴⁷, nous avons pu élaborer le deuxième questionnaire à partir de cette base. Une seconde enquête a donc été menée (voir annexe 3). Les résultats étant satisfaisants, nous avons décidé de lancer l'enquête finale.

Cette section sera consacrée à la présentation des résultats des Analyses Factorielles Exploratoires issus de cette dernière étude. Dans une première sous-section, nous détaillerons

⁴⁷ Probablement dus au fait que les répondants pouvaient choisir entre trois produits différents.

les choix méthodologiques préliminaires qui ont permis de réaliser les Analyses en Composantes Principales dont les résultats seront présentés dans une deuxième sous-section.

Sous-section 1 : Choix méthodologiques préliminaires

Les choix méthodologiques préliminaires, que nous avons dû opérer pour élaborer et tester les échelles de mesure, concernent l'élaboration du questionnaire d'une part, et la nature des traitements statistiques d'autre part. Si ces deux aspects doivent être traités de façon simultanée dans la pratique (la nature des données influençant le choix des méthodes statistiques) nous les présenterons de façon séparée.

I : L'élaboration du questionnaire

Une étape primordiale du « paradigme » de Churchill (1979) consiste à élaborer le questionnaire de l'enquête. Igalens et Roussel (1998) rappellent que cette opération est délicate. Selon les auteurs (p. 117), il s'agit « *de jongler entre les objectifs de simplicité et de clarté pour les personnes interrogées et ceux de rigueur et de précision pour respecter les définitions des variables* ».

A : Les différentes étapes

L'ensemble des items que nous avons utilisés a été extrait de nos entretiens qualitatifs. Cette procédure nous a permis à la fois de « coller au plus près » de notre terrain et également de trouver des formulations facilement compréhensibles par les répondants, celles-ci étant directement inspirées du discours déployé par les personnes interrogées. Ainsi, nous avons tout d'abord sélectionné une liste de trente cinq items pour le risque perçu, de quarante cinq items pour le *coping* centré sur l'émotion et de quarante et un items pour les stratégies d'ajustement centrées sur le problème. La transversalité de notre sujet (comportement alimentaire, risque perçu, théorie cognitive du stress et du *coping*) rendait le nombre d'experts disponibles pour le moins restreint. Ainsi, avons nous soumis le *pool* d'items (voir annexe 3) initial à un spécialiste de l'alimentation et à un doctorant travaillant sur le risque perçu alimentaire. Peu de suggestions émergèrent de cette phase.

Après un premier test mis en œuvre afin d'éviter toute ambiguïté relative à la formulation des questions (une vingtaine d'exemplaires ont été collectés en prenant soin de les distribuer à des individus de genres différents et de niveaux d'instruction variés), un pré-test du questionnaire a été réalisé (par auto-administration) sur une population de 201 étudiants durant le mois de janvier 2002. Pour cette étude, nous avons décidé de mesurer le risque perçu et les stratégies d'ajustement en choisissant un plat cuisiné surgelé à base de viande de bœuf. Le choix de cette catégorie de produits se justifiait par sa capacité à susciter toutes les formes de risque perçu que nous avons mises à jour dans notre recherche qualitative. Pour éviter d'avoir un trop grand nombre de personnes n'ayant jamais consommé le type de produits concerné par l'étude, nous avons laissé le choix entre les lasagnes, le moussaka et le hachis Parmentier (qui est le plat cuisiné le plus vendu chaque année en France par l'entreprise Findus). Malgré cette précaution, de nombreux répondants déclarèrent ne jamais consommer ce type de produits.

La nature intrinsèque des produits, ainsi que leur capacité à induire toutes les formes de risque perçu, ont été à l'origine de ce choix. Ils sont tous surgelés et cuisinés par des industriels (risque sociétal et de performance OANI, Fischler, 1994), à base de viande de bœuf (risque physique à long terme), fortement caloriques (risque psycho-social et physique à long terme).

De plus, lors de notre recherche qualitative, il s'est avéré que ces produits étaient les plus représentatifs de l'alimentation contemporaine. Si nous avions mesuré le risque pour d'autres produits moins complexes, nous n'aurions peut-être pas pu générer suffisamment de variance et nous aurions probablement obtenu un facteur constitué de nombreuses facettes théoriques. Le fait que les produits de l'enquête soient différents représente une limite évidente à cette recherche, toutefois, notre objectif se limitait à collecter un nombre d'items suffisant pour tester la dimensionalité de ces construits. Les résultats de cette étude, s'ils n'ont pas été satisfaisants, ont toutefois permis de sélectionner certains items (voir annexe 3) qui ont formé la base du second questionnaire. Le second collectage de données a été réalisé au printemps 2002 sur un échantillon de convenance de 246 individus (dont 220 consommateurs de *beefsteaks* hachés surgelés, 180 étudiants et 40 non étudiants). Les résultats ainsi que les procédures d'épuration des échelles sont présentés en annexe 1. Le produit choisi pour cette enquête (ainsi que pour l'enquête finale) fut le *beefsteak* haché surgelé).

Le choix du *beefsteak* haché surgelé s'est imposé en raison du statut particulier du produit (cf tableau 35).

Tableau 35 : Justification du choix du produit

Justification empirique	Justification théorique	Limites
<ul style="list-style-type: none"> - Le bœuf a été cité par la totalité des individus interrogés lors de la phase qualitative. - Produit massivement consommé - Les surgelés symbolisent la modernité alimentaire pour 90 % des répondants de notre échantillon. - Caractère pratique du produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Statut particulier du bœuf (Fischler, 1990) : élément central de l'alimentation. Il s'agit donc d'un produit que les individus souhaitent continuer à consommer. - Spécificité de la viande hachée : objet alimentaire non identifié (Fischler, 1994) car ses composants ne sont pas identifiables. - Produit potentiellement porteur de toutes les dimensions du risque. 	<ul style="list-style-type: none"> -Disponibilité de l'événement : <ul style="list-style-type: none"> - Nombreuses crises alimentaires. - suivi des media. - Produit que l'on retrouve dans de nombreux produits dérivés (hamburger, sauce Bolognaise...)

L'enquête finale a ensuite été lancée sur une population de 385 individus (dont seulement 253 consommateurs de steaks hachés surgelés). Les difficultés pour collecter un nombre de questionnaires suffisant lorsque l'on ne s'adresse pas à un échantillon d'étudiants (qui sont donc captifs) nous ont poussé à employer tous les moyens qui étaient à notre disposition. Ainsi, nous avons utilisé la technique de la « boule de neige » en recourant à deux types de supports. Le premier était le support papier, le second était le support électronique. En ce qui concerne le premier, nous nous sommes rapidement aperçu de la difficulté d'obtenir un taux de retour acceptable. C'est pourquoi nous avons décidé d'utiliser Internet par l'intermédiaire du courrier électronique. Nous sommes conscients du biais de sélection de l'échantillon qu'induit le mode de sélection des répondants.

B : Le format du questionnaire

D'un point de vue méthodologique, la démarche de validation d'un modèle conceptuel nécessite la construction d'indicateurs pour chacune des variables retenues. Churchill (1979) rappelle qu'il est illusoire de penser mesurer des concepts avec un seul item en raison de la complexité de ces derniers. Si le recours à des échelles multi-items conduit à un alourdissement du questionnaire (contrainte à prendre en compte pour la phase d'administration), ces dernières présentent de nombreux avantages (Aurier et Evrard, 1998) :

- Etudier la « dimensionnalité » d'un concept.
- Augmenter la validité de contenu.
- Cerner les erreurs de mesure grâce à la possibilité d'analyser les relations entre les construits et leurs indicateurs.
- Indiquer pour chaque construit la fiabilité et la validité convergente grâce à des indicateurs de cohérence interne.
- Etablir la validité discriminante entre les construits (ce qui permet notamment de différencier un concept de ses antécédents et de ses conséquences).

- Le format de l'échelle

En ce qui concerne les échelles existantes, nous avons décidé de conserver leur format originel. En revanche, pour les autres mesures, nous pouvions choisir entre des échelles de type Likert ou de type différentiel sémantique. Gianelloni (1990) note, à ce propos, que la littérature n'éclaire pas vraiment le chercheur sur les choix à réaliser. Toutefois, selon l'auteur, la nécessité d'utiliser des couples d'adjectifs réellement bi-polaires (symétriques sur le plan sémantique et autour d'un point neutre) limite fortement l'emploi d'échelles de type différentiel sémantique. Selon Giannelloni (1990), qui reprend les travaux de Valette-Florence (1988), les échelles de Likert sont également plus faciles à traiter pour le répondant.

Dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons également respecter une certaine cohérence dans la formulation des questions. Nous pensons que la tâche des répondants est suffisamment ardue pour ne pas rajouter un niveau de complexité supplémentaire. Ainsi, notre échelle portant sur le risque perçu étant inspirée en partie des travaux de Stone et Gronhaug (1993), nous nous sommes orientés vers une échelle de Likert.

- Le nombre de points sur l'échelle

Comme le rappelle Gianelloni (1990, p. 305), « *le nombre de points sur les échelles a fait l'objet d'une littérature relativement abondante, sans que les réponses proposées soient réellement concluantes* ». Churchill et Peter (1984) ont toutefois montré, lors d'une méta-analyse consacrée aux effets du *design* des échelles sur les résultats statistiques, que les scores de fiabilité les plus élevés proviennent d'études où le nombre d'items constituant l'échelle est élevé (le coefficient alpha étant très dépendant du nombre d'items, Evrard *et al*, 1993) et le nombre de points de chaque item est grand. Selon Cox (1980), le nombre optimal d'échelons semble se situer entre cinq (les échelles à sept échelons étant les plus solides selon les auteurs) et neuf. L'augmentation du nombre d'échelons permet également d'atténuer la propension des individus à être plutôt affirmatifs (« *yes sayers* ») en proposant au répondant un palette de choix capable d'exprimer davantage de nuances.

En ce qui concerne la parité ou non des échelons de l'échelle, Churchill et Peter (1984) concluent que ce critère n'a pas d'influence sur la qualité des résultats obtenus. Toutefois, la question de la parité doit à notre avis être soulevée en fonction des objectifs d'une enquête. Certaines de nos échelles étant de nature à révéler des comportements de consommation, il semble judicieux de ne pas recourir à des échelles impaires dotées d'une position neutre. En ce qui concerne les échelles de perception, nous craignons que la complexité et le nombre des questions, ainsi que le manque de motivation des répondants ne poussent les individus à utiliser de façon abusive la position neutre. En fonction des observations réalisées ci-avant et par souci de cohérence et d'unité dans notre questionnaire, nous avons donc opté pour des échelles paires.

Evrard *et al* (1993) notent que le format de l'échelle de Likert est sans doute un des plus connus dans les études d'opinions. Les auteurs rappellent également que les catégories (ou échelons, ou points de repère) ne sont pas forcément toutes identifiées sur ces échelles, et que les catégories extrêmes le sont contrairement aux catégories intermédiaires. Afin d'alléger la forme du questionnaire, nous avons décidé de ne pas identifier les catégories intermédiaires. Selon Wildt et Mazis (1978), ce type d'échelle est approprié lorsque l'on recherche l'équidistance entre les intervalles. De plus cette présentation permet d'éviter le recours aux chiffres placés dans chaque case et qui obligent les répondants à des interprétations parfois contradictoires (Schwartz *et al*, 1991).

Nos échelles comportent six échelons avec des ancrages sémantiques à chaque extrémité (absolument pas d'accord, absolument d'accord). Cette présentation a été testée lors d'un pré-test portant sur une vingtaine de questionnaires et n'a semble-t-il pas gêné les répondants. Lors de la collecte de données, les échelons ont été codés de 1 à 6.

- La formulation des items

La formulation et l'ordre des questions doivent permettre d'éviter certains biais (Evrard *et al*, 1993) :

- L'effet de *halo* : si plusieurs questions sont posées dans le même sens (formulation positive ou négative), la personne interrogée aura tendance à répondre toujours de la même manière. Il est conseillé de changer le sens des questions.
- L'effet de contamination : il est relatif à l'influence directe d'une question sur les questions suivantes.

La lourdeur de notre questionnaire (160 questions) nous a incité à n'utiliser qu'une phrase introductive par ensemble de questions. Ainsi, pour donner un exemple, pour le risque perçu, cette dernière est formulée de la façon suivante : « si j'achète et que je consomme un beefsteak haché surgelé, je peux craindre... ». Cette formulation nous empêche d'utiliser des items inversés qui dans de nombreux cas n'auraient également aucun sens. Pour éviter les effets de *halo*, nous avons préféré alterner les ensembles de questions sans items inversés avec ceux dotés de questions inversées.

Afin d'éviter l'effet de contamination, nous avons apporté un soin particulier à la position des items mesurant le même concept. Toutefois, nous sommes conscient que la proximité (physique et sémantique) des questions n'a probablement pas permis d'éviter tout effet de contamination.

II : Le traitement statistique

Le caractère très exploratoire (dans un premier temps) de notre recherche nous a encouragé à suivre les suggestions de Gerbing et Anderson (1988) et de Gerbing et Hamilton (1996, p 71) qui recommandent l'usage d'une Analyse Factorielle Exploratoire afin d'aider le chercheur à « retrouver le modèle de mesure sous-jacent aux données ». L'AFE est définie par Gerbing et Hamilton (1996, P. 62) comme « une pratique impliquant le traitement d'une matrice de corrélations d'indicateurs par un logiciel statistique (en l'occurrence SPSS 8.0 dans notre cas) (...). La seule spécification pouvant être celle du nombre de facteurs, la procédure extrait automatiquement des facteurs et effectue une rotation afin de permettre une meilleure interprétation ». Il est à ce titre recommandé d'effectuer une Analyse Factorielle Exploratoire sur des données issues d'un premier échantillon, puis de réaliser à nouveau la même démarche sur celles provenant de l'enquête finale (L'AFC étant ensuite réalisée sur ce même échantillon).

A : L'analyse en Composantes Principales

Pour l'opération d'épuration d'un questionnaire et le test de dimensionnalité des différents construits, il est généralement recommandé d'utiliser l'Analyse en Composantes Principales (ACP) (Churchill, 1979 ; Evrard *et al*, 1993 ; Pedhazur et Pedhazur Schmelkin, 1991 ; Igalens et Roussel, 1998). Selon Evrard *et al* (1993), l'Analyse en Composantes Principales permet d'exprimer les facteurs comme « *des combinaisons linéaires exactes de variables* ». Giannelloni (1991, p. 299) note que « *l'ACP est fondamentalement différente de l'analyse factorielle en ce que celle-ci a pour objectif de reproduire au mieux des corrélations observées, alors que la première s'attache à extraire le maximum de variance des données* ». L'ACP cherche une solution à l'ensemble de la variance des variables mesurées. Ainsi, quelle que soit la matrice des corrélations, il y a toujours une solution en Analyse en Composantes Principales. De plus, elle cherche une solution où les composantes sont orthogonales (c'est à dire indépendantes) entre elles. La solution fournie par une ACP est donc unique alors qu'en analyse factorielle il existe une infinité de solutions. Giannelloni (1991, p. 301) trouve deux limites principales à l'utilisation d'une ACP :

- L'ACP suppose des phénomènes observés parfaitement identifiables (mesurés sans erreur) alors que lors de la construction d'une échelle, l'erreur est double (non complétude des items, difficulté de traduire un jugement avec un item).
- L'ACP étant unique, aucune rotation (ni orthogonale et encore moins oblique) n'est théoriquement possible.

Concernant la première limite, l'auteur la minimise en notant que les termes d'erreur dans les mesures sont prises en compte par les analyses dites de deuxième génération, Par rapport à la seconde, il précise que « *les rotations orthogonales ne modifient ni les communautés des variables ni le pourcentage de variance extrait* », et que « *les rotations obliques et orthogonales conduisent à des interprétations similaires quant au nombre de facteurs et à leurs types* ». Ces propos sont également partagés par Igalens et Roussel (1998, p. 154), qui écrivent que « *l'ACP est souhaitable en phase de développement du questionnaire car cette*

méthode produit des résultats convergents avec ceux de l'analyse factorielle classique, avec en plus, une plus grande souplesse d'utilisation ».

B : Mise en œuvre de l'analyse en Composantes Principales

Concernant la mise en œuvre d'une ACP, Evrard *et al* (1993. p. 377) rappellent « *qu'une question importante consiste à se demander si les données sont factorisables, c'est à dire si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artéfacts statistiques* ». Afin de vérifier l'adéquation de l'analyse factorielle aux données à analyser, nous avons utilisé les deux tests suivants :

- Le test de Kaiser Meyer et Olkin (KMO) est un test d'adéquation de la solution factorielle. Il indique jusqu'à quel point l'ensemble des variables retenues est cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts. Le KMO reflète le rapport entre les corrélations entre les variables et les corrélations partielles ; celles-ci reflétant l'unicité de l'apport de chaque variable. Une valeur de KMO de moins de 0,5 est inacceptable, de 0,5 est médiocre de 0,6 est acceptable, de 0,7 est moyenne, de 0,8 est méritoire, de 0,9 est excellente.
- Le test de sphéricité de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Il permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice de covariances égale à une matrice identité, mais qui a l'inconvénient d'être pratiquement toujours satisfait (Evrard *et al*, 1993). En effet, ce test est très sensible au nombre d'observations et presque toujours significatif lorsque celui-ci est très élevé.

- Le nombre de facteurs à retenir

En ce qui concerne le nombre d'axes à retenir, plusieurs règles empiriques (fondées sur l'expérience, Evrard *et al*, 1993) sont disponibles :

- La restitution minimum de variance par la solution factorielle. Elle dépend des objectifs que le chercheur s'est fixé. Selon Igalens et Roussel (1998), le pourcentage minimum doit être de 50%.
- Le critère des valeurs propres. La valeur propre représente la variation expliquée par les facteurs communs. Selon Evrard *et al* (1993, p. 383), « *dans le cas où le point de départ de l'analyse est la matrice des corrélations, la règle la plus usuelle (règle de Kaiser) est de retenir des facteurs correspondant à des valeurs propres supérieures à 1* ».
- Le « *Scree Test de Cattell* » ou « *test de l'éboulis* ». A partir de l'examen du graphique des valeurs propres, il consiste à chercher le premier facteur dont l'élimination conduit à une perte d'information minimum (élimination du facteur situé après le changement de concavité de la courbe).

- La condensation des échelles

L'Analyse en Composantes Principales, permet de purifier l'instrument de mesure au cours d'un processus itératif, dont l'objectif est de condenser les échelles du questionnaire d'enquête en éliminant des items. Au cours de la première itération, les échelles sont soumises au test de la fiabilité et à l'analyse factorielle (Igalens et Roussel, 1998). Les items sont ainsi sélectionnés, puis dans une seconde itération, les échelles modifiées font l'objet d'un traitement statistique. Cette seconde itération permet d'établir le niveau de fiabilité et la structure factorielle des échelles ainsi testées.

Igalens et Roussel (1998, p. 155) soulignent le caractère « arbitraire et subjectif » de la procédure d'épuration d'une échelle par Analyse en Composantes Principales. Les auteurs notent que deux méthodes apparaissent fréquemment dans les travaux de validation de questionnaires :

- Elimination des items ayant des contributions factorielles supérieures à 0,30 sur plusieurs facteurs ou n'ayant aucune contribution atteignant ce seuil sur un des facteurs retenus.

- Elimination des items n'ayant pas de contribution supérieure ou égale à 0,5 sur l'une des composantes principales identifiées.

Nous ajouterons à ces méthodes l'examen des communalités qui mesurent « la part de variance de la variable expliquée par les facteurs retenus » (Evrard *et al*, 1993, p. 156). Ce calcul réalisé pour chaque item doit conduire à une élimination de l'item lorsque la variance expliquée par les axes principaux est inférieure à 0,4.

- La fiabilité des échelles de mesure

La fiabilité est concernée par la réduction de la partie aléatoire de l'erreur de mesure, c'est-à-dire celle qui est due aux circonstances qui modifient les réponses aux questionnaires (Evrard *et al*, 1993). Ainsi, pour qu'une échelle de mesure soit fiable, on doit pouvoir mesurer plusieurs fois le même phénomène avec le même instrument et aboutir à des résultats aussi proches que possible. L'instrument le plus répandu pour ce genre de test est le coefficient alpha (α) de Cronbach. La formule de l'alpha de Cronbach est la suivante (Peter, 1979, Pedhazur et Pedhazur Schmelkin, 1991) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

où k = le nombre d'énoncés de l'échelle ;

$\sum \sigma_i^2$ = somme des variances des énoncés i ;

σ_x^2 = variance du score total de l'échelle

avec : $\sigma_x^2 = \sum \sigma_i^2 + 2 \sum \sigma_{ij}$

où $\sum \sigma_{ij}$ est la somme des covariances entre les items i et j de l'échelle.

Selon Cronbach (1951, cité par Igalens et Roussel, 1998, p. 141), cet indicateur indique « *quelle est la part du score total qui dépend des facteurs généraux propres à l'ensemble des énoncés plutôt que d'items particuliers* ». Selon Pedhazur et Pedhazur Schmelkin (1991), l'alpha informe sur la part de variance du score total de l'échelle qui est fiable. Les standards de fiabilité ont été définis par **Nunnally** (1982). Selon l'auteur, dans le cadre d'une recherche exploratoire, un alpha de Cronbach supérieur ou égal à 0,6 est jugé comme acceptable et un alpha au-dessus de 0,80 est estimé satisfaisant pour une étude appliquée.

Sous-section 2 : Les Analyses en Composantes Principales

Cette sous-section est divisée en deux paragraphes :

Le premier est consacré aux échelles de perception et de réduction du risque. En effet, les échelles utilisées dans d'autres recherches ne semblant pas adaptées au cadre conceptuel que nous avons emprunté, nous devons donc élaborer nos propres instruments de mesure.

Le second porte sur les autres variables de notre modèle. Certaines échelles qui ont déjà fait l'objet d'une traduction française seront testées à nouveau (neuroticisme, estime de soi), d'autres enfin sont inspirées et testées à partir d'échelles en langue anglaise (maîtrise spécifique).

Les résultats sont synthétisés dans des tableaux qui reproduisent les différentes dimensions des construits mesurés avec, pour chaque item, sa coordonnée factorielle (ou saturation ou

loading), sa communauté. Nous indiquerons également l'indice KMO, le test de sphéricité de Bartlett, la valeur propre de chaque facteur ainsi que *l'alpha* de Crobach. Enfin, nous indiquerons le pourcentage de variance expliquée par la solution factorielle. De plus, chaque analyse sera précédée de la définition de chacun des construits.

I : Les variables principales du modèle

A : La perception du risque et ses conséquences

Un des points primordiaux justifiant ce travail de recherche concerne le caractère transposable du modèle transactionnel au cadre du risque perçu. En décomposant la nature des événements stressants en menace, challenge et en perte et en définissant la menace comme un dommage anticipé, qui peut ou ne peut pas être évité, Mc Rae (1984) a jeté les bases d'une exploration approfondie de cette voie de recherche. Ainsi, la perception du risque (donc d'une menace) serait en fait une des trois modalités de l'évaluation cognitive primaire. Nous pouvons donc reprendre la définition de cette dernière :

Alors que l'évaluation cognitive est “ *un processus cognitif à travers lequel un individu évalue de quelle façon une situation particulière peut mettre en danger son bien être et quelles sont les ressources de coping disponibles pour y faire face* ” (Bourgeois, 1995, p. 47), l'évaluation cognitive primaire⁴⁸ est le processus au cours duquel l'individu évalue ce qui est en jeu dans la situation. Il peut s'agir d'une perte d'une menace ou d'un défi (Mcrae, 1984).

⁴⁸ Nous avons vu que nous mesurons en fait la réévaluation cognitive primaire dont la définition est la même.

Dans notre cas, le risque perçu correspond à une menace. Il est composé des éléments suivants :

- Le risque de performance : risque que le produit ne remplisse pas les fonctions qualitatives escomptées.
- Le risque financier : risque lié à la perte d'argent si le produit ne remplit pas les fonctions qualitatives escomptées.
- Le risque physique à court terme : risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à court terme.
- Risque physique à long terme : risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à long terme.
- Le risque psychosocial : risque que le produit modifie de façon négative l' image du consommateur pour lui et dans son environnement social.
- Le risque sociétal : risque lié aux conséquences socio-économiques et écologiques induites par la consommation du produit.

Le tableau 36 récapitule les résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire du risque perçu. Les résultats sont acceptables et démontrent une bonne stabilité des échelles (cf annexe 1).

Tableau 36 : L'Analyse Factorielle Exploratoire du risque perçu

Chapitre 5 : Elaboration du modèle de mesure

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
RF1	0,85	1,158	Que ce produit ne vaille pas son prix.	0,83	0,754
RF2			Qu'il soit un peu cher au regard de sa qualité.	0,79	0,743
RF3			Que sa qualité ne justifie pas son prix.	0,81	0,807
RP. 1	0,903	8,167	Qu'il n'ait pas suffisamment de goût.	-0,89	0,808
RP2			Que son goût soit désagréable.	-0,83	0,741
RP3			Que sa consistance soit déplaisante.	-0,84	0,739
RP4			Que ses qualités gustatives soient médiocres.	-0,83	0,750
RPHCT1	0,89	2,075	Que les ingrédients qu'il contient me rendent malade à court terme.	-0,88	0,839
RPHCT2			Qu'il contienne une bactérie qui me rende malade à court terme.	-0,90	0,832
RPHCT3			Que la mauvaise hygiène du produit me rende malade à court terme.	-0,81	0,741
RPHCT4			D'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé.	-0,710	0,620
RPHLT1	0,934	1,399	Que sa consommation ait des répercussions sur la santé à long terme.	0,90	0,817
RPHLT2			Qu'à la longue sa consommation ne soit pas bonne pour l'organisme.	0,81	0,769
RPHLT3			Que les ingrédients qu'il contient finissent par me rendre malade à long terme.	0,87	0,867
RPHLT4			Qu'à long terme, sa consommation ait des conséquences sur la santé.	0,86	0,880
RPSES2	0,88	3,104	Que sa consommation ne corresponde pas à l'image que les autres ont de moi.	0,77	0,704
RPSES3			Que sa consommation renvoie une mauvaise image de moi.	0,75	0,673
RPSG1			Que sa consommation me fasse grossir et change l'image que les autres ont de moi.	0,82	0,688
RPSG2			Que sa consommation puisse me faire prendre du poids et que cela porte préjudice à mon image.	0,854	0,771
RPSG3			Que sa consommation me fasse grossir et change l'image que j'ai de moi.	0,85	0,766
RSN1	0,91	2,445	Que sa consommation cautionne des modes de production alimentaire mettant en péril l'équilibre de la nature.	-0,79	0,701
RSN2			Que sa consommation cautionne des modes d'élevage qui ne sont pas défendables d'un point de vue éthique.	-0,86	0,769
RSN3			Que sa consommation encourage un système dans lequel l'homme finit par jouer avec les règles de la nature.	-0,81	0,792
RSSE2			Que sa consommation favorise un système dans lequel tout est standardisé.	-0,85	0,744
RSSE3			Que sa consommation favorise un système dans lequel on privilégie la rentabilité plutôt que la qualité.	-0,80	0,759
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,867	
			Test de sphéricité de Bartlett : chi-deux approché	4311,381	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	276	
			Test de sphéricité de Bartlett : signification	0,000	
			% de la variance expliquée	76,451	

Méthode de rotation oblimin avec normalisation de Kaiser, la rotation a convergé en 9 itérations⁴⁹.

- L'émotion négative

Le stress : Lazarus (1990, p. 12) suggère “ *d'intégrer le stress à une rubrique plus large et plus riche, celle des émotions...et donc de ne pas mesurer le stress, mais l'émotion qu'il induit* ”. Pour Folkman et Lazarus (1985, p. 152), les émotions sont “ *le produit de la transaction entre un individu et son environnement* ”.

Les résultats de l'échelle de mesure de l'émotion négative sont présentés en tableau 37. Ces derniers sont acceptables.

Tableau 37 : Analyse Factorielle Exploratoire de l'Anxiété

Item	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
Inquiet	0,89	2,727	Inquiet	0,950	0,902
Anxieux			Anxieux	0,976	0,953
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,714	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	1248,666	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	3	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	77,760	

- La mesure du comportement d'achat

Notre recherche poursuivant des objectifs plus explicatifs que prédictifs, nous avons souhaité mesurer le comportement d'achat passé. Comme le rappelle Korchia (2001, p. 161), « *si les propriétés d'échelles telles que celles de Likert ou Thurstone sont bien connues en Marketing, les mesures de report (de fréquence de consommation) de son comportement le sont beaucoup*

moins ». Ce point est pourtant central dans les recherches en Marketing. Nous pouvons distinguer deux orientations permettant de mesurer le comportement d'achat et / ou à partir de données déclaratives (les comportements *in situ* demandant une instrumentation assez lourde et des méthodes expérimentales) : la première consiste à mesurer l'intention d'achat et la seconde à demander à la personne interrogée de reporter la fréquence d'achat et / ou de consommation du produit. Comme nous l'avons souligné, la consommation de viande de bœuf a été fortement influencée par les nombreuses crises alimentaires (crises de 1996 et 2000). Ainsi, selon Adda (1999), la consommation de bœuf chute après une nouvelle crise pour revenir à des niveaux pratiquement équivalents après une période de latence. La sensibilité de la consommation de bœuf aux différents scandales, ainsi qu'un effet incrémental de chaque nouvelle crise sur le comportement de consommation, rend alors illusoire toute prévision du comportement ou de l'intention d'un achat futur. Pour cette raison, nous avons préféré mesurer la fréquence de consommation du produit. En effet, si nous ne pouvons pas maîtriser l'effet d'un nouveau scandale sur la consommation alimentaire, nous ne sommes pas confrontés à ce problème dès lors que l'on s'intéresse au comportement passé. Selon Schaeffer (1994), demander à un individu de reporter un comportement envers un objet se heurte à plusieurs problèmes :

- la connaissance de ses comportements,
- le temps écoulé depuis le dernier rapport avec l'objet,
- sa motivation à répondre,
- les caractéristiques de l'objet (complexité, saillance, désirabilité sociale).

Pour éviter de fausser les réponses à ce genre de question, Schwarz (1999) propose de formuler une question ouverte du type « combien d'heures par jour regardez vous la télévision ? » plutôt que de proposer des alternatives plus ou moins précises.

Ainsi, nous mesurerons la fréquence d'achat de steaks hachés surgelés à l'aide de la question suivante : « *Depuis un an, combien de fois avez vous consommé de beefsteaks hachés surgelés ?* ». La période d'un an nous a semblé judicieuse pour deux raisons :

- Période de temps non dépendante du caractère saisonnier du comportement alimentaire.
- Période durant laquelle, à notre connaissance aucun scandale majeur n'a touché la viande de bœuf (l'étude finale a été lancée à la fin du printemps 2002).

B : La réduction du risque

Nous avons décidé de désigner la réduction du risque par le terme englobant de « stratégies d'ajustement au risque alimentaire ». Comme nous l'avons souligné lors de la présentation des hypothèses de recherche, l'originalité de notre recherche repose sur deux points :

L'ajustement au risque alimentaire peut se faire à l'aide de stratégies centrées sur le problème, de stratégies orientées vers l'émotion et de stratégies mixtes.

Les réducteurs du risque assumé font partie des stratégies d'ajustement centrées sur le problème.

Il apparaît donc nécessaire de définir les stratégies d'ajustement. Les stratégies d'ajustement sont des “ *cognitions et comportements qu'un individu utilise pour évaluer un événement stressant et modérer la tension émotionnelle qui l'accompagne* ” (Billings et Moos, 1981).

- Les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion

Selon Folkman (1984, p. 844), les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont des “ *stratégies de régulation de la détresse émotionnelle* ». Les stratégies suivantes peuvent être identifiées :

- Le déni (CED) : refuser de croire à l'événement stressant ou essayer d'agir comme si le « stresser » n'était pas réel ou que ses conséquences soient improbables.

- Le désengagement comportemental (CEDCP) : limiter ses efforts pour faire face à l'événement stressant, cela s'exprime par l'abandon des objectifs avec lesquels l'événement interfère.
- Le fatalisme (CEF): acceptation du caractère irrémédiable de la situation.
- La pensée magique (CEPMC): accorder des pouvoirs magiques protecteurs au corps.
- La répression cognitive (CERC) : volonté de l'individu de refuser de penser à l'événement stressant.

Les résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire sont présentés dans le tableau 38. Ils indiquent une stabilité relative avec les résultats de la première AFE (cf. annexe 1).

Tableau 38 : L'Analyse Factorielle Exploratoire des stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion

Item	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
CED1	0,75	0,99	Je pense qu'il n'y a pas assez d'éléments nocifs dans cet aliment pour tomber vraiment malade.	0,75	0,70
CED4			J'estime que le pourcentage de chance d'être malade est finalement assez faible.	0,71	0,66
CED5			J'estime que le nombre de personnes atteintes en France par une maladie liée à sa consommation n'est pas tellement important.	0,90	0,76
CEDCP. 1	0,77	1,56	Pour moi le plaisir de manger ce que j'aime est plus important que le risque que je prends.	-0,76	0,76
CEDCP2			Je préfère prendre des risques et manger quelque chose que j'aime.	-0,88	0,82
CEDCP3			Lorsque le goût du produit me plaît je suis prêt à courir le risque.	-0,76	0,59
CEF1	0,75	2,03	Je suis très fataliste et je pense que de toute façon on s'empoisonne tous petit à petit.	0,84	0,68
CEF3			Je suis fataliste car je pense que l'on ne peut jamais être certain qu'un produit ne soit pas risqué.	0,81	0,70
CEF5			Je pense que cela fait tellement de temps que l'on consomme des produits malsains que d'arrêter de manger de cet aliment ne servirait à rien.	0,74	0,66
CEPMC1	0,84	4,86	Je fais confiance à mon corps pour me protéger contre les risques liés à l'alimentation.	0,78	0,74
CEPMC2			J'estime que mon organisme sait ce qui est bon pour moi.	0,91	0,75
CEPMC3			Je pense que mon organisme est suffisamment résistant.	0,84	0,80
CERC2	0,82	1,38	Je me dis que si je réfléchissais toujours au risque alimentaire, je ne mangerais plus, donc je préfère ne pas y penser.	-0,77	0,68
CERC3			Si l'on croit tout ce que l'on nous raconte on ne mange plus rien.	-0,83	0,76
CERC4			Je pense que si on faisait attention à tout ce que l'on doit manger, on ne mangerait plus rien.	-0,88	0,77
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,799	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	1559,048	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	105	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	72,158	

Méthode de rotation obliquin avec normalisation de Kaiser, la rotation a convergé en 8 itérations.

Les coordonnées et les communautés de tous les items de cette échelle sont acceptables.

- Les stratégies d'ajustement centrées sur le problème :

Nous avons choisi la définition qui nous semblait la moins restrictive. Dans cet esprit, les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont des « stratégies de *gestion du problème qui cause la détresse émotionnelle*» (Folkman, 1984, p. 54). Ainsi, il existe des stratégies d'ajustement au risque inhérent et des stratégies d'ajustement au risque assumé.

Concernant les stratégies d'ajustement au risque inhérent orientées vers le problème, nous distinguons :

- La recherche d'informations impersonnelles (CPIFII): recherche et traitement de l'information relative à la classe d'objets transmise par des sources impersonnelles, dans le but de réduire le risque inhérent lié à l'achat et à la consommation du produit.
- La recherche d'informations personnelles (CPIFIP): recherche et traitement de l'information relative à la classe d'objets transmise par des sources personnelles, dans le but de réduire le risque inhérent lié à l'achat et à la consommation du produit.
- Les Pratiques de conservation (CPPC): pratiques de conservation mises en œuvre quel que soit le produit issu de la classe d'objets, dans le but de réduire le risque inhérent lié à l'achat et à la consommation du produit.
- Les pratiques relatives au respect de l'équilibre alimentaire (CPPCE): sélection qualitative des aliments consommés au sein du système alimentaire, dans le but de limiter le risque inhérent lié à l'achat et à la consommation du produit.
- Les pratiques de restriction alimentaire (CPPCR) : sélection quantitative des aliments consommés au sein du système alimentaire, dans le but de limiter le risque inhérent lié à l'achat et à la consommation du produit.

Chapitre 5 : Elaboration du modèle de mesure

Les résultats de cette échelle sont moins bons que ceux constatés précédemment. Les items CPPC3 et CPIFIII1 qui avaient été conservés lors de la première analyse, ont été éliminés car leurs loadings étaient inférieurs à 0,55.

Tableau 39 : Analyse Factorielle Exploratoire des stratégies d'ajustement centrées sur le problème

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
CPIFIII2	0,89	1,231	Lire beaucoup pour m'informer sur le risque alimentaire lié à cet aliment.	0,91	0,79
CPIFIII3			Me procurer des informations concernant le risque alimentaire lié à cet aliment.	0,82	0,82
CPIFIII4			Etre attentif aux informations qui me parviennent sur le risque alimentaire lié à cet aliment	0,64	0,75
CPIFIP. 1	0,90	6,028	Appliquer les recommandations de mon entourage concernant l'utilisation de cet aliment	0,91	0,85
CPIFIP2			Etre attentif aux conseils que ma famille me donne concernant l'utilisation de cet aliment.	0,92	0,82
CPIFIP3			Prêter attention aux conseils que mes amis me donnent en ce qui concerne la conservation de cet aliment.	0,89	0,85
CPPC1	0,83	1,411	Vérifier la propreté du meuble de rangement dans le magasin.	0,91	0,81
CPPC2			M'assurer que la température du meuble de rangement dans le magasin est appropriée.	0,84	0,77
CPPC4			Apporter un soin particulier au nettoyage de mon réfrigérateur.	0,77	0,69
CPPCE1	0,89	2,116	Eviter de manger au sein du même repas ou des repas suivants certains produits qui sont trop caloriques.	-0,92	0,86
CPPCE2			Faire attention au sein du même repas ou des repas suivants à ne pas trop me laisser aller à mes envies.	-0,92	0,84
CPPCE3			Faire attention par ailleurs à respecter l'équilibre alimentaire lorsque je vais composer le ou les repas suivants.	-0,86	0,79
CPPCR1	0,83	1,124	Ne pas en manger en trop grandes quantités.	0,86	0,80
CPPCR2			Limiter les quantités consommées de cet aliment plutôt que de me priver d'en manger.	0,80	0,63
CPPCR3			En consommer en quantité raisonnable.	0,91	0,84
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,838	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	2308,215	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	105	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	79,402	

Méthode de rotation oblimin avec normalisation de Kaiser, la rotation a convergé en 11 itérations.

Concernant les stratégies d'ajustement au risque assumé orientées vers le problème, nous pouvons distinguer :

- L'utilisation de sources personnelles : recherche et traitement de l'information, relative à un produit précis, transmise par des sources personnelles dans le but de réduire le risque assumé lié à l'achat et à la consommation du produit.
- L'observation des signaux extrinsèques : les signaux extrinsèques n'ont pas d'effet sur la nature du produit (ex : information nutritionnelle) et sont utilisés pour inférer les caractéristiques des produits (Gabott, 1991) dans le but de réduire le risque lié à l'achat et à la consommation du produit.
- La délégation du problème à l'offreur : achat d'une marque connue ou fidélité à la marque, dans le but de réduire le risque lié à l'achat et la consommation du produit.
- La délégation du problème à l'Etat : achat d'un produit dont la qualité est certifiée par l'état, dans le but de réduire le risque lié à l'achat et la consommation du produit.

Tableau 40 : Les réducteurs du risque assumé

	α	Valeur propre	Formulation de l'item : Pour réduire le risque lié à l'achat et à la consommation d'un beefsteak haché surgelé, je vais...	Coordonnée	Communauté
Magconnu	0,82	4,820	L'acheter dans un magasin connu.	0,774	0,628
maghabi			Choisir ce produit dans mon magasin habituel.	0,774	0,589
marconnu			Choisir une marque connue	0,765	0,734
pdthabit			Choisir une marque que j'achète habituellement	0,826	0,725
infnutri	0,78	1,839	Consulter les informations nutritionnelles se trouvant sur le produit	0,893	0,838
Ingrédie			Consulter la liste des ingrédients	0,878	0,731
provenan			Vérifier la provenance du produit.	0,762	0,721
conamis	0,75	1,412	Demander à des amis ce qu'ils pensent de ce produit précis	0,928	0,841
confami			Demander aux membres de ma famille ce qu'ils pensent de ce produit précis.	0,836	0,706
convend			demandeur les conseils d'un vendeur en ce qui concerne ce produit précis	0,687	0,510
laboqua	0,78	1,118	Choisir un produit doté d'un label officiel de qualité	0,767	0,777
prix			Choisir un produit dont le prix est élevé	0,864	0,673
testgouv			Choisir un produit ayant passé des tests gouvernementaux	0,714	0,716
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,782	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	1516,862	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	78,	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	,000	
			% de la variance expliquée	70,671	

Méthode de rotation oblirmin avec normalisation de Kaiser, la rotation a convergé en 8 itérations.

Les résultats sont acceptables. Nous pouvons toutefois regretter que l'item « Expérience personnelle » ait été supprimé dans cette analyse car son *loading* était inférieur à 0,55.

- Les stratégies mixtes d'ajustement au risque inhérent

Les pratiques de mises en œuvre de type appropriation (CPMOA) : pratiques culinaires mises en œuvre, quel que soit le produit issu de la classe d'objets, dans le but de limiter le risque

alimentaire, et permettant au mangeur de pactiser avec l'aliment, de le rendre familier et prêt à être incorporé.

Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau 41. Les coordonnées et les communautés des trois items sont acceptables.

Tableau 41 : Analyse Factorielle Exploratoire de la stratégie "appropriation"

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
CPMOA1	0,92	2,620	Améliorer son goût en ajoutant ma petite touche personnelle.	0,946	0,896
CPMOA2			Le personnaliser en l'adaptant à mon goût.	0,922	0,849
CPMOA3			Le cuisiner à ma façon.	0,935	0,875
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,757	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	599,485	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	3	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	87,324	

II : Les variables modératrices

Les variables modératrices du modèle transactionnel sont définies comme des ressources d'ajustement. Les ressources de *coping* sont des “ *conditions caractéristiques personnelles, ou énergies qui sont mises à profit par un individu ou qui servent comme moyens pour réussir à mettre à profit ses ressources* ” (Hobfoll, 1988, P. 54). Nous avons retenu les ressources internes et les ressources externes (Maes, 1996).

A : Les ressources internes

- L'estime de soi

Rosenberg (1965, p. 15) définit l'estime de soi comme « *une attitude favorable ou défavorable à l'égard de soi-même* ». L'échelle que nous avons choisie est celle qui a été développée par Rosenberg (1967) et traduite en Français par L'Ecuyer (1978). Cette échelle a été utilisée par D'Astous (1999), par Zouaghi (1996) et par Darpi (1999). Elle a été pré-testée par Darpi (1999), l'auteur ayant trouvé une structure bi-dimensionnelle, avec une composante intrinsèque et une composante sociale, alors qu'il s'agit, dans les travaux de Rosenberg, d'un construit uni-dimensionnel. De plus, certains items ne nous semblant pas correctement formulés, nous avons décidé de les reformuler à nouveau et de pré-tester cette échelle (cf. tableau 42).

Tableau 42 : Analyse Factorielle Exploratoire de l'estime de soi

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
ES2	0,69	2,546	Parfois je pense que je suis bon (ne) à rien.	0,790	0,698
ES5			Il y a des moments où je me sens inutile.	0,824	0,640
ES8			J'aimerais avoir plus de respect de moi-même	0,738	0,555
ES3	0,74	1,355	J'ai le sentiment d'avoir un bon nombre de belles qualités.	0,740	0,582
ES4			Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens.	0,899	0,790
ES6			Je pense que je suis une personne qui vaut au moins autant que les autres.	0,802	0,636
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,693	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	574,511	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	15	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	65,020	

Méthode de rotation oblimin avec normalisation de Kaiser, la rotation a convergé en 5 itérations.

L'item ES 7 a été supprimé car il saturait sur les deux facteurs. Il semblerait donc que cette échelle ne soit pas extrêmement stable.

- Le neuroticisme

Le neuroticisme (ou névrosisme) est défini comme « *une instabilité affective et émotionnelle se traduisant par une tendance à éprouver des émotions négatives* » (McRae et Costa, 1986). Tout comme Darpy (1999) et Lichtlé (1998), nous avons opté pour l'échelle de Norman (1963) qui a été traduite par Zouaghi (1996). Nous tenons toutefois à formuler les plus vives réserves en ce qui concerne la qualité de cet instrument de mesure. En effet, les pôles de l'échelle ne nous semblent pas être opposés (cf. équilibré versus nerveux, tendu). Alors que Lichtlé (1998) et Darpy (2000) ont opté pour une échelle bi-polaire en sept points, nous avons choisi une échelle en six points afin d'assurer une cohérence avec les autres échelles du questionnaire.

Darpy trouve un alpha de 0,8 (avec les items équilibré versus nerveux, tranquille versus anxieux, calme versus excitable, pas hypocondriaque versus hypocondriaque) alors que Lichtlé trouve un alpha de 0,71 (avec les items Insouciant versus se souciant beaucoup, serein versus anxieux, équilibré versus nerveux, tendu).

Nous avons donc choisi de tester cette échelle (cf. tableau 43).

Tableau 43 : Analyse Factorielle Exploratoire du neuroticisme

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
Nev2	0,82	2,224	équilibré / nerveux	0,807	0,651
nev3			Insouciant / se souciant beaucoup	0,904	0,817
nev4			serein / anxieux	0,970	0,756
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,684	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	454,861	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	3	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	74,130	

L'alpha de Cronbach est de 0,82. Il est supérieur à l'alpha rapporté par Lichtlé (1998) qui était de 0,71.

- Le « locus » de contrôle

Le «locus» de contrôle se définit comme “ *une croyance généralisée de l'individu dans le fait que le cours des événements et leur devenir dépendent ou non de son comportement* ” (Rotter, 1966). De nombreuses échelles de «locus» de contrôle ont été proposées (Dubois, 1987). Dans le domaine du Marketing, une échelle a été développée et utilisée par Bergadaà (1991), puis par Darpy (2000). Bergadaà trouve un alpha de 0,7 pour les quatre items alors que Darpy annonce un alpha de 0,6 avec les trois derniers items. Cette échelle est la suivante :

- Item 1 : dans la vie il y a beaucoup d'occasions à saisir si on le désire.
- Item 2 : dans la vie ce que l'on devient dépend du hasard.
- Item 3 : la vie ne dépend que de ses choix et de sa volonté.
- Item 4 : la chance joue un rôle important dans le déroulement de sa vie.

Une autre solution a également été proposée par Roques (1999). Le format de l'échelle est le suivant : deux propositions sont faites (a et b), et les répondants doivent cocher une des quatre réponses suivantes : tout à fait d'accord avec a, plutôt d'accord avec a qu'avec b, plutôt d'accord avec b qu'avec a, tout à fait d'accord avec b.

Les résultats (cf. tableau 44) sont acceptables. Nous pouvons noter que l'alpha de Cronbach est plus élevé que celui rapporté par Roques (0,71) mais le troisième item (LOC 3) a été supprimé.

Tableau 44 : Analyse Factorielle Exploratoire du «locus» de contrôle

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
LOC1	0,78	2,454	a : J'ai souvent constaté que les choses qui doivent arriver arrivent toujours. b : Il est préférable de prendre une décision soi-même plutôt que de se fier au destin.	0,754	0,631
LOC2			a : Ce qui m'arrive ne dépend que de moi. b : Parfois je crois que je ne peux pas contrôler ma vie.	0,816	0,667
LOC4			a : Je ne compte pas sur la chance pour obtenir ce que je veux b : Parfois c'est aussi bien de prendre une décision tout simplement en jouant à pile ou face	0,735	0,541
LOC5			a : J'ai souvent l'impression d'avoir peu d'influence sur ce qui m'arrive b : Il m'est impossible de croire que la chance joue un rôle important dans ma vie	0,785	0,615
					Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	429,927	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	6	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	61,349	

B : Les ressources externes

- La maîtrise spécifique

Nous nous sommes inspirés de l'échelle de Major *et al* (1998) qui ne mesure pas le contrôle situationnel mais la « maîtrise spécifique de l'événement » qui est définie comme « *une perception de maîtrise personnelle d'un événement spécifique* » par deux personnes natives d'Afrique du Sud. Toutefois, après avoir testé les formulations ainsi obtenues sur une dizaine de personnes, nous avons décidé d'adapter légèrement les intitulés de l'échelle afin de les rendre plus compréhensibles, et de formuler des items inversés. Ceci représente bien entendu une limite à notre recherche⁴⁹.

Cette échelle comprenait initialement quatre items :

- I will be able to overcome any problems I might have from...
- I will be able to cope well with...
- I have personally what It takes to deal with...
- I have the resources I need to successfully handle...

⁴⁹ Nous avons également utilisé l'item « Je ne dispose pas de suffisamment de ressources pour y faire face » qui a été supprimé lors de la première ACP ».

Tableau 45 : Analyse Factorielle Exploratoire de la Maîtrise Spécifique

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
MS1	0,80	2,565	J'ai les capacités nécessaires pour ne pas m'y exposer.	0,802	0,644
MS2			Je n'ai pas suffisamment de connaissances sur le sujet pour éviter de m'exposer au risque alimentaire.	0,643	0,413
MS3			J'ai personnellement suffisamment de ressources pour me protéger.	0,884	0,782
MS4			Je suis capable de surmonter les problèmes auxquels je pourrais me trouver confronté(e).	0,852	0,726
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,750	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	383,301	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	6	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	64,123	

Nous conservons l'item ms2 en dépit de coordonnées et d'une communauté faibles, dans le but de tenter de vérifier la structure factorielle de cette échelle avec une AFC.

Conclusion de la section 1

Cette section nous a permis de préciser les conditions de mise en œuvre des choix théoriques et méthodologiques qui ont conduit à l'élaboration de notre questionnaire. Nous avons donc détaillé les différentes étapes qui nous ont permis d'élaborer nos échelles de mesure. Les résultats obtenus pour les différents construits sont proches de ceux obtenus lors de la seconde collecte de données, ce qui indique une certaine stabilité de nos échelles de mesure. Toutefois, ces résultats doivent être nuancés. En effet, de nombreux répondants ont fait partie de nos deux échantillons. Ceci représente une limite très importante à notre travail. Ils indiquent pour tous les construits, que les items censés mesurer un concept saturent en effet correctement sur l'axe lié à celui-ci, ce qui est un signe de validité convergente. Le fait que chacun des items ne soit représenté que sur un axe, est le signe d'une bonne validité discriminante.

Nous allons à présent tenter de confirmer la structure factorielle de nos échelles. Pour cela nous aurons recours à l'Analyse Factorielle Confirmatoire.

Section 2 : Les Analyses Factorielles Confirmatoires.

Introduction

Pour réaliser les Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC), nous avons suivi les recommandations d'Anderson et Gerbing (1988) qui ont proposé une démarche d'analyse en deux étapes :

La première consiste à réaliser une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) du modèle de mesure, afin d'évaluer l'ajustement de celui-ci aux données et de définir et d'améliorer la validité convergente et la validité discriminante des construits.

La seconde permet de tester les relations structurelles des différents construits testés dans la première phase. Cette phase fera l'objet du sixième et dernier chapitre de cette thèse.

Dans une première sous-section, nous traiterons de la validation de l'instrument de mesure et de la détermination des différents paramètres de nos échelles, puis dans une seconde sous-section, nous évaluerons les qualités psychométriques des échelles de notre modèle de mesure.

Sous section 1 : Validation de l'instrument de mesure

Après avoir réalisé des Analyses Factorielles Exploratoires (AFE), nous allons à présent confirmer les résultats obtenus au moyen d'Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC). Dans le cadre de l'Analyse factorielle Exploratoire (AFE), ce sont les données qui construisent les facteurs, alors que dans l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC), ce sont les données qui confirment les facteurs qui sont spécifiés *a priori* par le chercheur. L'AFC se distingue donc de l'AFE dans le sens où elle sert à définir une structure factorielle non pas *a posteriori* (comme l'AFE) mais *a priori* (Gerbing et Hamilton, 1996, p. 62) et qu'elle permet de tester explicitement l'unidimensionnalité des échelles de mesure (Gerbing et Anderson, 1988).

- Les contraintes d'utilisation

L'AFC, la plus souvent accomplie selon l'estimation du maximum de vraisemblance (Roussel *et al*, 2001, p. 47), est destinée comme toute analyse factorielle, à résumer l'information commune (les facteurs communs) contenue dans un concept qui serait mesuré par des indicateurs (items du questionnaire dans notre cas) (Roussel *et al*, 2001). Cette méthode repose néanmoins sur des hypothèses contraignantes, comme celle de la multinormalité⁵⁰ des variables et le recours à un échantillon de taille moyenne (autour de 200 individus). Nous vérifierons la multinormalité de nos données à l'aide d'un coefficient de Mardia (Cf. Mardia, 1970). Les données collectées suivant rarement une loi normale en Sciences sociales, des méthodes alternatives ont été proposées (Roussel *et al*, 2001) :

⁵⁰ La multinormalité peut être testée en deux étapes à partir du logiciel AMOS 4:

- Analyse des coefficients de symétrie (skewness) et de concentration pour chaque variable.
- Calculer le coefficient de Mardia qui est un coefficient de concentration multivarié, celui-ci devant être inférieur à trois (Roussel *et al*, 2002).

Tableau 46 : Les différentes méthodes d'estimation

Méthode	Avantage	Inconvénients
Moindre Carrés Généralisés (GLS)	- Affranchissement des hypothèses de taille d'échantillon et de multinormalité.	Inutilisable lorsque le modèle est complexe.
Asymptotic Distribution Free (ALS, AGLS)	Prise en charge des distributions arbitraires ou asymptotiques, affranchissement de l'hypothèse de multinormalité.	Nécessité d'un échantillon de grande taille (de l'ordre de 1000). Résultats décevants dans les faits.
ELS(Elliptical Least Squares), EGLS(Elliptical Generalized Least Squares)	Prise en charge des distributions elliptiques, affranchissement de l'hypothèse de multinormalité.	Nécessité d'un échantillon de grande taille (de l'ordre de 1000). Résultats décevants dans les faits.

Nous retiendrons la méthode par le Maximum de Vraisemblance malgré le non respect de l'hypothèse de multinormalité (voir annexes 7). En effet, la taille de notre échantillon ($n = 253$) ne permet pas d'utiliser d'autres méthodes.

La procédure dite de « Bootstrap » est une manière « élégante » de remédier aux limites imposées par la nature de la distribution des variables. Elle permet de créer de manière aléatoire, et avec remise, n pseudo-nouveaux échantillons (500 permettant d'avoir de bons résultats pour un temps de traitement raisonnable) de l'échantillon initial sur lequel ont été collectées les données. On obtient de la sorte une estimation des coefficients à estimer et des écarts types de ces derniers, ce qui permet de calculer des intervalles de confiance. Ces intervalles de confiance sont ensuite comparés aux intervalles de confiance générés sur l'estimation sans bootstrap. Une proximité entre les deux estimations indique une robustesse du modèle testé. Tous les résultats présentés dans cette thèse ont fait l'objet d'une procédure

de Bootstrap⁵¹. La proximité des résultats obtenus avec et sans Bootstrap indique une certaine stabilité du modèle de mesure.

Pour valider notre modèle de mesure, nous avons réalisé des Analyses Factorielles Confirmatoires de premier ordre, de second ordre et de troisième ordre quand cela s'avèrait nécessaire. Selon Hair *et al* (1998), l'AFC d'ordre supérieur (donc sur un construit plus large), est une technique statistique permettant de mettre en évidence différentes relations structurelles entre les différentes dimensions d'un construit, afin de renforcer l'assertion que le chercheur fait sur les dimensions de ce dernier. Pour désigner ces facteurs d'ordre supérieur, Rindskopf (1984) a introduit le concept de variable « fantôme », c'est à dire une variable latente n'ayant pas d'indicateur. Roussel *et al* (2002) rappellent à ce sujet que la pertinence du recours à l'Analyse Factorielle Confirmatoire d'ordre supérieur doit être prouvée. Dans notre cas, l'intérêt principal du recours aux Analyses Factorielles Confirmatoires d'ordre supérieur, réside principalement dans la possibilité d'obtenir un niveau d'abstraction plus élevé nous permettant de valider ou d'infirmer nos hypothèses. En effet, la complexité du risque perçu et des stratégies d'ajustement nous confronte à un choix comprenant deux alternatives :

- La première consiste à simplifier le modèle de mesure sans réaliser d'AFC d'ordre supérieur donc à « complexifier » le modèle structurel. Ce cas de figure ne nous permettrait pas d'établir nos hypothèses sur un cadre théorique solide et fondé.
- La seconde, celle que nous avons choisie, nécessite une complexification du modèle de mesure afin d'obtenir un modèle structurel plus simple avec des hypothèses théoriquement fondées.

Selon Bagozzi et Heatherton (1994), il existe quatre façons de représenter les construits multidimensionnels :

⁵¹ Les statistiques relatives à la normalité de nos variables se trouvent en annexe

- Le modèle d'agrégation total est un indicateur composite formé de la somme des scores de tous les items sur l'échelle.
- Le modèle d'agrégation partiel qui traite chaque dimension d'un construit comme les indicateurs d'une seule variable latente et pour lequel chaque dimension est une agrégation des items.
- Le modèle de désagrégation partiel qui représente chaque dimension comme une variable latente séparée, chacune étant corrélée avec les autres dimensions ou *loadings* sur une ou plusieurs variables d'ordre supérieur. Ces dimensions sont mesurées par une agrégation des items qui les composent.
- Le modèle de désagrégation totale représente chaque dimension comme une variable latente qui utilise chaque item de l'échelle comme un indicateur.

La quatrième forme d'analyse est dite « atomisée », et fournit le niveau d'analyse le plus détaillé puisque les qualités psychométriques sont évaluées pour chaque item pris séparément (Bagozzi et Heatherton, 1994). En revanche, lorsque le nombre des items par facteur et la taille de l'échantillon augmente, ce modèle peut mener à un ajustement non satisfaisant aux données. Selon les auteurs, ce dernier peut être appliqué avec succès si moins de cinq indicateurs sont utilisés pour chaque dimension. La structure de nos données ainsi que le statut théorique de notre recherche (exploratoire dans l'esprit, Giannelloni, 1990, p.285) nous pousseront donc à récolter le plus d'informations possibles donc à utiliser le modèle de désagrégation totale au risque d'abaisser légèrement les qualités d'ajustement aux données.

- La qualité de la mesure

L'évaluation d'un modèle (de mesure ou structurel) consiste à apprécier la qualité de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques (Roussel *et al*, 2001, p. 53). Pour juger de la qualité d'ajustement du modèle, l'Analyse des Structures de Covariance fournit de nombreux indices et paramètres qui permettent d'évaluer la qualité d'un modèle. Cette évaluation est réalisée en respectant les trois étapes suivantes :

- Vérification de l'absence de résultats aberrants (corrélations supérieures à 1, paramètres non significatifs ou de signe contraire à ce qui était attendu).
- Les paramètres internes du modèle doivent atteindre certaines valeurs (loadings des items supérieurs ou égaux à 0,5 et si possible 0,7, fiabilité des construits supérieure à 0,7, validité convergente supérieure à 0,5). De plus, les résidus doivent être examinés.
- Examen des indices d'ajustement et comparaison avec des normes reconnues. Il existe trois sortes d'indices :
 - Les indices absolus qui mesurent l'ajustement du modèle global⁵²: GFI et AGFI (Joreskog et Sorbom, 1984), SRMR (Joreskog et Sorbom, 1984), RMSEA (Steiger et Lind, 1980).
 - Les indices « incrémentaux » permettent de comparer plusieurs modèles (nuls ou alternatifs) : NFI (Bentler et Bonett, 1980), TLI (Tucker et Lewis, 1993), NNFI (Bentler et Bonett, 1986), IFI, Bollen (1989), CFI (Bentler, 1989).
 - Les indices de parcimonie indiquent dans quelle mesure le modèle présente un bon ajustement pour chaque coefficient estimé : χ^2 normé (Jöreskog, 1969), AIC (Akaike, 1987).

Concernant la sélection des indices d'ajustement des données au modèle spécifié *a priori*, Roussel *et al* (2002, p. 71) proposent de fonder ce choix sur la classification « *indices absolus, incrémentaux et de parcimonie* ». Les auteurs suggèrent ainsi de retenir par exemple deux indices pour chaque catégorie. Par ailleurs, ils recommandent d'adapter le choix de l'indice d'ajustement aux contraintes de l'étude. En fonction des contraintes liées à la complexité de notre modèle (analyse de troisième ordre) et à la taille de notre échantillon, nous sélectionnerons donc les indices suivants (cf. tableau 47) :

Bollen (1989) estime que toute valeur (pour un indice incrémental) fixée *a priori* est discutable, et que chaque étude possède des spécificités qui rendent nécessaire une bonne

⁵² Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), Tucker Lewis Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI), Akaike Information Criteria (AIC). Root mean square error of approximation (RMSEA)

connaissance de ses particularités. Roussel *et al* (2002) précisent que les indices d'ajustement doivent également être adaptés au stade de la recherche. Ainsi, une recherche plus exploratoire dans l'esprit, pourra supporter des valeurs plus souples d'une part, et d'autre part, les auteurs recommandent d'opérer une distinction entre le modèle de mesure (dont la valeur seuil doit être rigide) et le modèle structurel qui peut supporter une valeur plus souple, à condition que celle-ci soit justifiée d'un point de vue théorique.

Tableau 47 : Les indices d'ajustement des données au modèle spécifié *a priori* retenus

Indices	Description	Valeurs clefs
GFI et AGFI (indices absolus)	Ils mesurent la part relative de la variance covariance expliquée par le modèle (GFI) ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté. Sensibles à la complexité du modèle.	> 0,9 (Didellon et Valette-Florence, 1996). > 0,8 pour l'AGFI (Pedhazur et Pedhazur Schmelkin). La complexité de notre modèle risque de pénaliser la qualité de cet ajustement.
Chi-deux	Il mesure le manque d'ajustement issu des restrictions du modèle (paramètres fixés). Sensible à la taille de l'échantillon.	Aucune valeur clé n'existe (P associée).
SRMR (indice absolu)	Version standardisée du RMR, représente l'appréciation moyenne des résidus.	Le plus proche de 0 (Roussel <i>et al</i> , 2001).
RMSEA (indice absolu)	Différence moyenne, par degrés de liberté attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle.	< 0,08 et si possible < 0,05
TLI (Indice incrémental)	Il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base. Non recommandé pour les échantillons < 150.	> 0,9
CFI (Indice incrémental)	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement. (sensible à la méthode d'estimation)	> 0,9. Hu et Bentler recommandent un seuil de 0,95 en conjonction avec un SRMR < 0,09.

(tableau adapté de Roussel *et al*, 2001)

- La spécification du modèle de mesure

La dimension exploratoire de notre recherche va nécessiter une re-spécification du modèle de mesure. Si les termes Analyse Factorielle Confirmatoire et recherche exploratoire semblent *a priori* opposés, leur emploi simultané correspond à une démarche que nous voulons résolument pragmatique et modeste. En effet, nous considérons que notre objet de recherche ne permet pas une analyse totalement confirmatoire. Ainsi, comme nous l'avons déjà expliqué lors de notre recherche bibliographique, le modèle transactionnel n'a pas, à notre connaissance, été testé dans son intégralité. De plus, notre vision contingente des stratégies d'ajustement au risque alimentaire implique une adaptation de nos modèles de mesure et structurel au contexte de notre étude. Par conséquent, nous nous trouvons dans le cadre de ce que Giannelloni (1990) dénomme une « *analyse exploratoire dans l'esprit* » qui justifie à nos yeux d'éventuelles re-spécifications des modèles de mesure et structurel, issues d'observations empiriques, à condition que celle-ci puisse être justifiée d'un point de vue théorique.

Ainsi, dans le cadre de l'analyse confirmatoire, nous vérifierons quatre types d'indications :

- La corrélation entre les facteurs : Elle devra être suffisamment forte dans l'optique d'une analyse factorielle de second ordre et assez faible pour que le construit ne soit pas unidimensionnel.
- Les corrélations multiples au carré (SMC) : ils correspondent à la fiabilité individuelle de l'item (Bagozzi et Yi, 1998). Des valeurs supérieures à 0,5 sont acceptables pour les items. Toutefois, avant de supprimer un item dont le SMC est inférieur à 0,5, il convient de s'interroger sur l'importance de celui-ci pour le facteur.

Les indices de modification : ils représentent « *la réduction du Chi-deux qui se produirait si l'on estimait un ou plusieurs paramètres supplémentaires (corrélation ou covariance)*. Ils sont calculés pour chaque couple de variables manifestes d'un modèle dont le paramètre est

fixé (non estimé) ou contraint (valeur affectée) » (Roussel *et al*, 2001, p. 59). Quand un indice de modification est supérieur à 3,84, il signale une réduction significative du Chi-deux si l'on ajoute la corrélation concernée. Toutefois, cette modification devra faire l'objet d'une justification théorique. Si cela est possible, il sera préférable d'éliminer le paramètre incriminé afin de satisfaire au principe de parcimonie des statistiques.

Le niveau des résidus standardisés : ce sont les résidus entre les matrices de covariance observée et reproduite, divisés par leur erreur standard asymptotique (Steenkamp et Van Trijp, 1991 ; cités par Darpy, 1999). Ils ne devront pas être trop élevés.

Comme le rappellent Bollen (1989) et Bagozzi et Heatherton (1994, p. 45), trois cas sont possibles pour définir l'identification d'un modèle de mesure :

- En général, avec deux items pour un facteur, le modèle est dit « sous-identifié » (la matrice de variance-covariance de la mesure ne contient pas assez d'information pour estimer les paramètres).
- Avec trois items, le modèle est « exactement identifié » ce qui signifie qu'il contient suffisamment d'informations pour estimer tous les paramètres, mais comme le nombre de degrés de liberté de ce modèle est égal à zéro, le test du Chi-deux indique un ajustement parfait.
- Avec quatre items ou plus, le modèle est dit « sur-identifié » et il est possible de définir les qualités d'ajustement des données au modèle théorique.

Quand cela sera possible, nous réaliserons des analyses sur chaque construit pris un par un.

Le tableau 48 rappelle les différentes hypothèses relatives au modèle de mesure.

Tableau 48 : Les hypothèses relatives au modèle de mesure

Nature de l'hypothèse	Libellé de l'hypothèse	Méthodologie
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 1A : la perception du risque alimentaire liée à l'achat et à la consommation de <i>beefsteaks</i> haché surgelés est composée de sept dimensions que sont le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi, le risque sociétal, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, le risque financier et le risque de performance. Cette propositions sera testée dans le cadre du chapitre 5 consacré au modèle de mesure.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 1B : les sept dimensions de perception du risque cités ci-dessus se regroupent en trois facteurs de second ordre : Le risque psychosocial comprenant le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi. Le risque physique formé du risque physique à court terme et du risque physique à long terme. Le risque fonctionnel construit à partir du risque de performance et du risque financier.	Analyse Factorielle Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 1C : les risques psychosocial, physique, fonctionnel et sociétal convergent vers un construit d'ordre supérieur : l'évaluation cognitive primaire des enjeux liés à l'achat et à la consommation d'un <i>beefsteak</i> haché surgelé.	Analyse Factorielle Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 2A : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont composées de la pensée magique, du fatalisme, du désengagement comportemental, du déni, de la répression cognitive.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 2B : les cinq dimensions ci-dessus-convergent vers un construit d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement orientées vers l'émotion.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 3A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont au nombre de neuf : demande de conseils (relatifs au risque assumé), recherche d'informations interpersonnelle et d'information impersonnelle (relative au risque inhérent), pratiques de conservation, restriction alimentaire, équilibre alimentaire, confiance dans l'offreur, confiance dans l'état, signaux extrinsèques.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 3B : les facettes présentées ci-dessus convergent vers trois facteurs de second ordre : Recherche d'informations composée de la demande de conseils (relatifs au risque assumé), de la recherche d'informations interpersonnelle et de l'information impersonnelle (relative au risque inhérent) Pratiques de consommation construites à partir des pratiques de restriction alimentaire et de recherche de l'équilibre alimentaire. Confiance à un tiers, formée avec la confiance dans l'offreur et de la confiance envers l'état.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 3C : les facteurs recherche d'informations, pratiques de consommation, confiance à un tiers, pratiques de conservation, consultation des signaux extrinsèques convergent vers un facteur d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 4 : l'appropriation est une stratégie d'ajustement au risque alimentaire.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5), équations structurelles (chapitre 6)

Nature de l'hypothèse	Libellé de l'hypothèse	Methodologie
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 1A : la perception du risque alimentaire liée à l'achat et à la consommation de <i>beefsteaks</i> haché surgelés est composée de sept dimensions que sont le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi, le risque sociétal, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, le risque financier et le risque de performance. Cette propositions sera testée dans le cadre du chapitre 5 consacré au modèle de mesure.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 1B : les sept dimensions de perception du risque cités ci-dessus se regroupent en trois facteurs de second ordre : Le risque psychosocial comprenant le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi. Le risque physique formé du risque physique à court terme et du risque physique à long terme. Le risque fonctionnel construit à partir du risque de performance et du risque financier.	Analyse Factorielle Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 1C : les risques psychosocial, physique, fonctionnel et sociétal convergent vers un construit d'ordre supérieur : l'évaluation cognitive primaire des enjeux liés à l'achat et à la consommation d'un <i>beefsteak</i> haché surgelé.	Analyse Factorielle Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 2A : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont composées de la pensée magique, du fatalisme, du désengagement comportemental, du déni, de la répression cognitive.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 2B : les cinq dimensions ci-dessus-convergent vers un construit d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement orientées vers l'émotion.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 3 A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont au nombre de neuf : demande de conseils (relatifs au risque assumé), recherche d'informations interpersonnelle et d'information impersonnelle (relative au risque inhérent), pratiques de conservation, restriction alimentaire, équilibre alimentaire, confiance dans l'offreur, confiance dans l'état, signaux extrinsèques.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 3 B : les facettes présentées ci-dessus convergent vers trois facteurs de second ordre : Recherche d'informations composée de la demande de conseils (relatifs au risque assumé), de la recherche d'informations interpersonnelle et de l'information impersonnelle (relative au risque inhérent) Pratiques de consommation construites à partir des pratiques de restriction alimentaire et de recherche de l'équilibre alimentaire. Confiance à un tiers, formée avec la confiance dans l'offreur et de la confiance envers l'état.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 3 C : les facteurs recherche d'informations, pratiques de consommation, confiance à un tiers, pratiques de conservation, consultation des signaux extrinsèques convergent vers un facteur d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5)
Relative au modèle de mesure	Hypothèse 4 : l'appropriation est une stratégie d'ajustement au risque alimentaire.	Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire. (chapitre 5), équations structurelles (chapitre 6)

Les Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC) ont été réalisées à partir de notre échantillon final. Le logiciel employé dans cette analyse est AMOS 4. Ce dernier a été développé par James Arbuckle (1996). Nous l'avons choisi pour deux raisons. La première réside dans sa complémentarité avec le logiciel SPSS qui a été utilisé pour les analyses factorielles exploratoires. La seconde concerne sa convivialité, car il se prête aisément par sa forme graphique à d'éventuelles re-spécifications.

Les Analyses factorielles Confirmatoires ont été réalisées à partir des données collectées au cours de l'étude finale. La description de l'échantillon ainsi que les caractéristiques univariées des différents items se trouvent en annexe 8.

I : Les variables principales

Les analyses Factorielles Confirmatoires qui vont suivre concernent les variables principales du modèle qui sont :

- Les facteurs de perception du risque (l'évaluation cognitive primaire).
- Les stratégies d'ajustement centrées sur le problème.
- Les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion.

A : La perception du risque et ses conséquences

Nous allons tout d'abord présenter les résultats concernant les construits comprenant plus de trois items. Selon Roussel *et al* (2002), l'utilisation du Chi-deux pour juger le degré

d'ajustement du modèle conduit notamment à rejeter souvent artificiellement les modèles au-delà de 200 observations. Nous n'avons pas, pour notre part, présenté les tests de Chi-deux pour ces construits, car ils conduisaient tous à rejeter les modèles alors que les autres indices d'ajustement étaient bons.

La première AFC que nous allons présenter concerne le risque physique à court terme. L'analyse Factorielle Exploratoire nous a permis de conserver quatre items.

Tableau 49 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque physique à court terme

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque Physique à Court Terme	RPHCT1	0,882	0,484
	RPHCT2	0,872	0,604
	RPHCT3	0,777	0,760
	RPHCT4	0,696	0,777
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		GFI	1,000
		AGFI	0,999
		SRMR	0,0024
		RMSEA	0,000 0,000 (LB) 0,023 (HB)
		TLI	1,000
		CFI	1,000

Les résultats de cette première analyse semblent très satisfaisants. Les indices d'ajustement sont tous très bons et le λ le plus bas est très proche de 0,7. Nous devons noter un SMC légèrement inférieur à 0,5 (0,484) pour l'item RPHCT1. Nous décidons toutefois de le conserver pour l'instant afin de conserver le maximum d'information ($\lambda = 0,882$).

La seconde AFC que nous avons réalisée, concerne le Risque Physique à Long Terme (RPHLT). L'analyse Factorielle Exploratoire nous a permis de conserver quatre items.

Tableau 50 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque physique à Long terme

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque Physique à Long Terme	RPHLT1	0,860	0,875
	RPHLT2	0,803	0,829
	RPHLT3	0,911	0,645
	RPHLT4	0,935	0,740
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,990
		AGFI	0,948
		SRMR	0,01104
		RMSEA	0,078 0,000 (LB) 0,165 (HB)
		TLI	0,990
		CFI	0,948

A nouveau, les résultats de cette analyse sont acceptables, les contributions factorielles sont toutes significatives, les SMC sont bons et les λ sont tous supérieurs à 0,8. Les indices d'ajustement sont bons à l'exception du RMSEA (0,078) qui peut être qualifié de « tolérable » (Didellon et Valette-Florence, 1996). Toutefois, nous constatons que l'intervalle de confiance du RMSEA varie entre 0 (LB) et 0,165 (HB). Après une analyse des indices de modification, il s'avère qu'aucune réduction significative du Chi-deux n'est envisageable. Nous décidons donc de conserver la structure factorielle en l'état.

- Le risque sociétal

Tableau 51 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque sociétal

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque sociétal	RSSE2	0,802	0,741
	RSSE3	0,806	0,680
	RSN1	0,798	0,637
	RSN2	0,825	0,649
	RSN3	0,861	0,643
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		GFI	0,894
		AGFI	0,683
		SRMR	0,0479
		RMSEA	0,224 0,179(LB) 0,273 (HB)
		TLI	0,851
		CFI	0,926

Les résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire sur la dimension risque sociétal sont mauvais. Si les λ sont tous acceptables et les SMC sont bons, il apparaît en revanche que les données n'arrivent pas à reproduire le modèle spécifié. Les indices d'ajustement ne sont pas acceptables. Il en résulte des résidus importants comme le montre la mauvaise valeur du RMSEA. Une analyse des résidus standardisés et des indices de modification confirme que le modèle peine à reproduire les relations entre les variables, notamment celles qui concernent RSSE2 et RSN1 et RSSE2 et RSN3. Nous décidons donc, après étude des indices de modification, de supprimer l'item RSSE2 ainsi que, dans un deuxième temps, l'item RSN1. Le modèle est alors juste identifié, et nous devons vérifier ses paramètres en le reliant aux autres construits du risque perçu.

Notre recherche qualitative nous avait par ailleurs amené à retenir une seule dimension comprenant le risque sociétal lié à la nature et celui lié à l'activité économique. La recherche quantitative exploratoire avait, pour sa part, fait apparaître un seul facteur. Ces résultats contradictoires nous incitent à vérifier la dimensionnalité de ce construit grâce à l'analyse confirmatoire.

Tableau 52 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque sociétal (cinq items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque sociétal système économique	RSSE2	0,874	0,763
	RSSE3	0,881	0,777
Risque sociétal nature	RSN1	0,833	0,694
	RSN2	0,820	0,672
	RSN3	0,889	0,790
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		GFI	0,975
		AGFI	0,905
		SRMR	0,0265
		RMSEA	0,113 0,061(LB) 0,171 (HB)
		TLI	0,962
		CFI	0,985

Les résultats cette fois sont meilleurs, sans être excellents. Le RMSEA est de 0,113. Une analyse des indices de modification nous montre que l'item RSN 2 semble poser un problème. L'information apportée par l'item RSN2 étant proche d'un point de vue sémantique de celle donnée par RSN1, nous décidons de supprimer cet item en vertu du principe de parcimonie des statistiques. Les résultats sont présentés dans le tableau 50.

Tableau 53 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque physique sociétal (4items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque sociétal système économique	RSSE2	0,868	0,786
	RSSE3	0,887	0,754
Risque sociétal nature	RSN1	0,813	0,661
	RSN3	0,939	0,881
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		GFI	1,000
		AGFI	1,000
		SRMR	0,003
		RMSEA	0,000 0,000 (LB) 0,009 (HB)
		TLI	1,000
		CFI	1,000

Par ailleurs, les deux facteurs sont fortement corrélés (0,84). Nous avons réalisé un test de différence de Chi-deux (Korchia, 2001 ; Bagozzi, 1994 cité par Korchia, 2001) entre un modèle pour lequel nous avons fixé la corrélation à 1, et celui obtenu sans formuler la contrainte. Les résultats indiquent que le modèle ayant une corrélation contrainte à 1 est meilleur que le modèle ayant une corrélation libre. Nous choisissons donc de traiter le risque sociétal comme un construit unidimensionnel formé des items RSSE3, RSN2, RSN3. Nous avons perdu beaucoup d'informations par rapport à la solution initiale. Toutefois, les deux facettes que sont le respect de la nature et le refus d'un système privilégiant la rentabilité, sont encore représentés dans ce facteur. Une recherche ultérieure devrait probablement tenter d'améliorer cette mesure.

- Le risque de performance

Tableau 54 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque de performance (quatre items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque de Performance	RP.1	0,876	0,647
	RP2	0,794	0,638
	RP3	0,799	0,630
	RP4	0,804	0,767
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		GFI	0,959
		AGFI	0,795
		SRMR	0,0315
		RMSEA	0,189 0,120(LB) 0,269 (HB)
		TLI	0,907
		CFI	0,969

Les résultats de cette analyse sont plus mitigés. Si les λ sont tous significatifs et d'une valeur excédant 0,794, si les SMC dépassent largement la valeur de 0,5, en revanche, les indices d'ajustement sont moins bons que précédemment. L'AGFI est inférieur à 0,8 et surtout le RMSEA est de 0,18. Nous décidons donc d'analyser les indices de modification. Ces derniers révèlent un amélioration significative du Chi-deux si l'on ajoute des corrélations entre la mesure de RP2 et RP3 ainsi qu'entre les termes d'erreur RP2X et RP3X. L'item RP2 exprimant la même idée que l'item RP4, et afin de respecter le principe de parcimonie des statistiques, nous décidons de supprimer l'item RP2. Ce facteur comprend alors trois items, ce qui rend impossible une nouvelle AFC pour des raisons d'identification statistique. Le modèle est dit juste identifié (Bollen, 1989, Bagozzi et Heatherton, 1994). Pour évaluer les paramètres de cette échelle nous devons donc la mettre en relation avec les autres échelles de perception du risque.

Les autres dimensions du construit risque perçu alimentaire ne comportant que trois items au maximum, nous allons donc évaluer leurs paramètres ainsi que la qualité de l'ajustement du

modèle de premier ordre en les mettant en relation. Nous allons également réintroduire dans l'analyse les deux dimensions du risque précédemment identifiées.

Les résultats de l'Analyse factorielle Confirmatoire sont mitigés (cf. tableau 55). Toutes les valeurs des λ sont bonnes, les SMC dépassent tous le seuil de 0,5. En revanche, les indices d'ajustement présentent des résultats inégaux. Sans être fondamentalement mauvais, ils n'atteignent pas un niveau satisfaisant. La complexité de notre modèle de mesure global nous impose un respect strict des indices d'ajustement calculés pour chaque partie du modèle de mesure. Pour cette raison, il devient nécessaire de procéder à une étude des résidus standardisés et des indices de modification.

Tableau 55 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre des dimensions du risque

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque Financier	RF1	0,744	0,554
	RF2	0,769	0,592
	RF3	0,897	0,805
Risque de Performance	RP1	0,891	0,794
	RP3	0,748	0,560
	RP4	0,836	0,699
Risque Physique à Court Terme	RPHCT1	0,882	0,779
	RPHCT2	0,858	0,737
	RPHCT3	0,782	0,612
	RPHCT4	0,712	0,507
Risque Physique à Long Terme	RPHLT1	0,858	0,736
	RPHLT2	0,806	0,650
	RPHLT3	0,913	0,833
	RPHLT4	0,933	0,871
Risque Psychosocial estime de soi	RPSES1	0,788	0,622
	RPSES2	0,828	0,719
	RPSES3	0,848	0,685
Risque PsychoSocial Grossir	RPSG1	0,743	0,553
	RPSG2	0,823	0,678
	RPSG3	0,909	0,825
Risque Sociétal	RSN2	0,813	0,660
	RSN3	0,860	0,740
	RSSE3	0,786	0,618
(LB) = Lower Bound (HB) = Higher Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		Test du Chi-deux	Chi-deux = 471,197 degrés de liberté = 209 P = 0,000 Chi-deux : ddl =2,255
		GFI	0,867
		AGFI	0,824
		SRMR	0,0548
		RMSEA	0,071 0,062(lb) 0,079(hb)
		TLI	0,918
		CFI	0,932

Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre des dimensions du risque

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque Financier	RF1	0,744	0,554
	RF2	0,769	0,592
	RF3	0,897	0,805
Risque de Performance	RP1	0,891	0,794
	RP3	0,748	0,560
	RP4	0,836	0,699
Risque Physique à Court Terme	RPHCT1	0,882	0,779
	RPHCT2	0,858	0,737
	RPHCT3	0,782	0,612
	RPHCT4	0,712	0,507
Risque Physique à Long Terme	RPHLT1	0,858	0,736
	RPHLT2	0,806	0,650
	RPHLT3	0,913	0,833
	RPHLT4	0,933	0,871
Risque Psychosocial estime de soi	RPSES1	0,788	0,622
	RPSES2	0,828	0,719
	RPSES3	0,848	0,685
Risque PsychoSocial Grossir	RPSG1	0,743	0,553
	RPSG2	0,823	0,678
	RPSG3	0,909	0,825
Risque Sociétal	RSN2	0,813	0,660

	RSN3	0,860	0,740
	RSSE3	0,786	0,618
(LB) = Lower Bound	Indices d'ajustement		Valeur constatée
(HB) = Higher Bound	Test du Chi-deux		Chi-deux = 471,197 degrés de liberté = 209 P = 0,000 Chi-deux : ddl = 2,255
	GFI	0,867	
	AGFI	0,824	
	SRMR	0,0548	
	RMSEA	0,071 0,062(lb) 0,079(hb)	
	TLI	0,918	
	CFI	0,932	

Nous avons pris la décision, en respectant le principe de parcimonie des statistiques de supprimer quatre items :

RPSES1 : l'analyse des résidus standardisés indique qu'il existe un problème concernant cette variable. Il semblerait que l'image que l'on a de soi, et l'image que l'on veut donner aux autres soient différentes. Il conviendrait probablement de les différencier.

RPHCT4 : dans ce cas là, le terme intoxication alimentaire renvoie peut-être une idée d'extrême gravité qui n'est pas suggérée par les autres items. Dans une étude ultérieure, il serait probablement judicieux de vérifier s'il n'existe pas une certaine hiérarchie dans la gravité des conséquences physiques à court terme de l'incorporation alimentaire.

RPHLT2 : cet item (qu'à la longue sa consommation ne soit pas bonne pour l'organisme) semble être corrélée avec les items relatifs à la prise de poids (RPSG). Ainsi, il ne prend pas en compte explicitement la dimension santé contrairement aux trois autres items.

RF1 : l'analyse des résidus standardisés concernant cet item (que ce produit ne vaille pas son prix) nous incite à retirer l'item. En effet, il semblerait que les termes d'erreur des items RF1 et RF2 soient corrélés. Ces deux items étant très proches, nous décidons de supprimer l'item dont les paramètres sont les moins bons.

Les résultats de la nouvelle l'Analyse Factorielle Confirmatoire sont présentés dans le tableau 56.

Tableau 56 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre finale du risque perçu

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque financier	RF1	0,745	0,555
	RF2	0,769	0,591
	RF3	0,897	0,804
Risque de Performance	RP. 1	0,892	0,796
	RP3	0,751	0,563
	RP4	0,833	0,694
Risque Physique à Court Terme	RPHCT1	0,888	0,788
	RPHCT2	0,859	0,739
	RPHCT3	0,785	0,615
Risque Physique à Long Terme	RPHLT1	0,862	0,743
	RPHLT3	0,924	0,854
	RPHLT4	0,922	0,850
Risque psychosocial estime de soi	RPSES2	0,869	0,755
	RPSES3	0,802	0,642
Risque psychosocial grossir	RPSG1	0,742	0,550
	RPSG2	0,816	0,666
	RPSG3	0,918	0,843
Risque sociétal	RSN2	0,812	0,659
	RSN3	0,860	0,740
	RSSE3	0,787	0,619
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		Test du Chi-deux	Chi-deux = 292,628 Degrés de liberté = 149 P = 0,000 Chi-deux : degrés de liberté = 1,964
		GFI	0,900
		AGFI	0,859
		SRMR	0,0433
		RMSEA	0,062 0,051 (LB) 0,072 (HB)
		TLI	0,943
		CFI	0,955

Les résultats obtenus pour l'ensemble des dimensions du risque perçu sont bons. Seuls les GFI et AGFI semblent très proches des seuils généralement admis. Toutefois, ce résultat n'est pas alarmant dans le sens où, comme nous l'avons souligné, ces indices pénalisent les modèles complexes.

Le modèle de premier ordre ainsi obtenu, possède de bonnes qualités psychométriques, mais ne nous permet pas de tester nos hypothèses. Dans cette optique, nous avons besoin d'obtenir un plus grand niveau d'abstraction donc de réaliser des Analyses Factorielles Confirmatoires d'ordre supérieur. Roussel *et al* (2002) rappellent que l'usage des modèles d'équation structurelles s'inscrit dans une logique de réfutation Popérienne. Ainsi, comme le note Gurviez (1998), plutôt que de s'intéresser à la « vérité » d'un modèle unique, il est recommandé d'avoir pour objectif de comparer le modèle avec des modèles rivaux, afin de vérifier lequel fournit la meilleure approximation de la réalité (c'est à dire le meilleur ajustement des données au modèle spécifié). Pour cela, nous devons montrer la supériorité du modèle à trois niveaux sur le modèle à deux niveaux. Selon Roussel *et al* (2002, p. 164), pour montrer la validité convergente, les liens entre les facteurs de premier ordre doivent être forts, de l'ordre de 0,6 ou plus. Pour montrer la validité discriminante, les variances partagées avec ses indicateurs d'ordre inférieur doivent être supérieures aux variances que le facteur partage avec les autres facteurs de second ordre.

Nous allons donc à présent tester la supériorité du modèle à trois niveaux sur le modèle à deux niveaux, et pour cela nous allons examiner les paramètres et les indices d'ajustement des deux modèles rivaux, puis nous réaliserons un test de Chi-deux.

- Analyse des paramètres du modèle à deux niveaux

Tableau 57 : Analyse Factorielle Confirmatoire de deuxième ordre du risque perçu

	Intitulé du facteur	λ	SMC
Evaluation cognitive primaire	RPHLT	0,692	0,479
	RPSG	0,455	0,207
	RPSES	0,59	0,349
	RSSE	0,687	0,472
	RPHCT	0,692	0,479
	RF	0,528	0,279
	RP	0,492	0,242
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		Chi_Deux	Chi-deux = 452,888 Degrés de liberté = 163 P = 0,000
		GFI	0,853
		AGFI	0,811
		SRMR	0,0961
		RMSEA	0,084 0,075(LB) 0,093 (HB)
		TLI	0,894
		CFI	0,909

Les résultats concernant ce modèle ne sont pas très bons. Les λ n'atteignent pas la valeur de 0,7 et deux d'entre eux ne dépassent pas 0,5. De plus, tous les SMC sont inférieurs à 0,5, ce qui indique une mauvaise prise en compte des facteurs de premier ordre par le facteur évaluation cognitive primaire et par la présence de résidus importants. Les indices d'ajustement sont pratiquement tous en-dessous des normes admises (Didellon et Valette-Florence, 1996).

- Matrice de corrélation des facteurs de premier ordre

Pour réaliser l'analyse factorielle de troisième ordre, nous avons besoin de recourir au préalable à une analyse Factorielle de second ordre. Nous avons fait l'hypothèse de trois facteurs de second ordre (cf. chapitre 4) : un risque physique formé des risques physique à

court et long terme, un risque psychosocial composé du risque de grossir et du risque naissant de l'écart entre l'image du consommateur du produit et celle qu'il a de lui, un dernier risque fonctionnel comprenant le risque financier et le risque de performance. Nous allons tout d'abord vérifier que ces facteurs sont corrélés.

Tableau 58 : Matrice de corrélation des facteurs de premier ordre du risque perçu

			Corrélations
RPSG	<-->	RPSES	0,744
RPHLT	<-->	RPHCT	0,53
RP	<-->	RF	0,463

Les corrélations entre les facteurs que nous souhaitons relier, si elles ne sont pas très fortes, nous permettent toutefois d'envisager la réalisation de facteurs de second ordre. Nous devons par ailleurs nous assurer de l'existence de bonnes corrélations entre les facteurs de second ordres pour réaliser une analyse factorielle de troisième ordre.

Tableau 59 : Matrice de corrélations des facteurs de second ordre du risque perçu

			Corrélations
psychosocial	<-->	physique	0,532
psychosocial	<-->	fonctionnel	0,239
physique	<-->	fonctionnel	0,593
sociétal	<-->	psychosocial	0,343
sociétal	<-->	fonctionnel	0,636
sociétal	<-->	physique	0,653

Les corrélations sont acceptables avec seulement deux relations ne dépassant pas le seuil de 0,5. Nous décidons donc de réaliser une AFC de troisième ordre. Cette analyse nous permettra

de déterminer les paramètres du modèle de second et troisième ordre dans un premier temps, puis de vérifier l'ajustement des données au modèle théorique.

- Analyse des paramètres du modèle à trois niveaux

Tableau 60 : Analyse Factorielle Confirmatoire de troisième ordre du risque physique

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
	fonctionnel	0,777	0,604
Evaluation cognitive primaire	physique	0,880	0,774
	psychosocial	0,481	0,231
	sociétal	0,775	0,6
Risque fonctionnel	FIN1	0,715	0,512
	RP	0,686	0,47
Risque physique	RPHCT	0,700	0,49
	RPHLT	0,757	0,573
Risque psychosocial	RPSES	0,982	0,964
	RPSG	0,676	0,456
Risque sociétal	RSSE	0,775	0,600
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		Chi-deux	Chi-deux = 255,714 Degrés de liberté = 125 P = 0,000 Chi-deux par degre de liberté = 2,045
		GFI	0,899
		AGFI	0,859
		SRMR	0,0433
		RMSEA	0,057 0,047 (LB) 0,067(HB)
		TLI	0,946
		CFI	0,958

Nous pouvons noter que les résultats sont bien meilleurs. Les contributions factorielles sont bonnes avec le seul risque psychosocial se trouvant légèrement en dessous du seuil de 0,5

recommandé par Roussel *et al* (2002). Les SMC sont bons (hormis celui du risque psychosocial), ce qui indique que tous les facteurs de premier et second ordre sont bien représentés dans la solution de troisième ordre. Les indices d'ajustement sont bons, l'AGFI est en dessous de 0,9, mais nous savons que cet indice pénalise la complexité du modèle. En revanche le RMSEA est bon et les valeurs du CFI et du SRMR sont conformes aux standards définis par Hu et Bentler (1999) (CFI>0,95 en conjonction avec un SRMR<0,09). Nous avons par ailleurs réalisé un test de différence de Chi-deux⁵³ qui indique la supériorité du modèle de troisième ordre sur le modèle de deuxième ordre, puisque la valeur du Chi-deux pour la différence est supérieure à la valeur du Chi-deux théorique pour un seuil de confiance de 95%, et que la valeur du chi-deux pour le modèle à trois niveaux est plus faible que pour le modèle à deux niveaux.

Tableau 61 : Test de différence de chi-deux entre les modèles d'évaluation cognitive à deux niveaux et à trois niveaux

	Chi-deux	ddl	p
Modèle 2 niveaux	452,888	163	0,00%
Modèle 3 niveaux	255,714	125	0,00%
Différentiel	197,174	38	0,00%

B : La réduction du risque

- Les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion

⁵³ Pour ce test, la différence de valeurs de Chi-Deux ($\chi^2_{M1} - \chi^2_{M2}$) doit être significative par rapport à la différence de degrés de liberté entre les deux modèles (ddl M1 – ddl M2).

Les résultats de cette analyse factorielle confirmatoire sont mitigés (f. tableau 62). Si les indices d'ajustement sont bons, certaines variables sont assez mal représentées par la solution factorielle (SMC inférieurs à 0,5). C'est notamment le cas pour trois items :

- ced5 : j'estime que le nombre de personnes atteintes en France par une maladie liée à sa consommation n'est pas tellement important.
- cedcp3 : Lorsque le goût du produit me plaît je suis prêt à courir le risque.
- cef1 : je suis très fataliste et je pense que de toute façon on s'empoisonne tous petit à petit.

Nous décidons de les supprimer.

Sachant que la différence de deux Chi-deux suit une loi du Chi-deux, il est possible, en comparant les Chi-deux et les degrés de liberté des modèles rivaux d'indiquer si le modèle proposé apporte une amélioration significative.

Tableau 62 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre du *coping* orienté vers l'émotion

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Déni	CED1	0,789	0,623
	CED4	0,696	0,485
	CED5	0,648	0,42
Désengagement comportemental	CEDCP. 1	0,891	0,794
	CEDCP2	0,85	0,723
	CEDCP3	0,461	0,213
Fatalisme	CEF1	0,632	0,399
	CEF3	0,744	0,553
	CEF5	0,748	0,56
Pensée magique	CEPMC1	0,811	0,658
	CEPMC2	0,704	0,496
	CEPMC3	0,89	0,792
Répression cognitive	CERC2	0,728	0,53
	CERC3	0,818	0,669
	CERC4	0,795	0,631
		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		Chi-deux	Chi-deux = 139,657 Degrés de liberté = 80 P = 0,000 Chi-deux par degré de liberté = 1,746
		GFI	0,935
		AGFI	0,902
		SRMR	0,0487
		RMSEA	0,054 0,039(LB) 0,069(HB)
		TLI	0,947
		CFI	0,960

Tableau 63 : Matrice de corrélation des facteurs de premier ordre du *coping* centré sur l'émotion

			Corrélations
CEPMC	<-->	CEDCP	0,499
CEPMC	<-->	CED	0,586
CEPMC	<-->	CEF	0,218
CEPMC	<-->	CERC	0,395
CEDCP	<-->	CED	0,396
CEDCP	<-->	CEF	0,294
CEDCP	<-->	CERC	0,473
CED	<-->	CEF	0,194
CED	<-->	CERC	0,568
CEF	<-->	CERC	0,511

L'analyse des résultats issus de la matrice de corrélation des facteurs de premier ordre, indique que tous les facteurs ne sont pas corrélés entre eux, mais qu'ils ont tous au moins une corrélation supérieure ou égale à 0,5 avec une autre dimension. Nous allons donc à présent réaliser une Analyse Factorielle Confirmatoire de second ordre.

Tableau 64 : Analyse Factorielle Confirmatoire deuxième ordre du *coping* centré sur l'émotion

Intitulé du facteur*	Intitulé de l'item	λ	SMC
CEPMC	CEPMC 1	0,806	0,649
CEPMC	CEPMC2	0,713	0,508
CEPMC	CEPMC 3	0,913	0,834
CEDCP	CEDCP. 1	0,957	0,916
CEDCP	CEDCP2	0,804	0,647
CED	CED1	0,710	0,504
CED	CED4	0,767	0,589
CEF	CEF3	0,813	0,661
CEF	CEF5	0,77	0,593
CERC	CERC2	0,741	0,55
CERC	CERC3	0,834	0,695
CERC	CERC4	0,809	0,655
<i>Coping emotion</i>	CEF	0,707	0,5
<i>Coping emotion</i>	CERC	0,786	0,618
<i>Coping emotion</i>	CED	0,721	0,519
<i>Coping emotion</i>	CEDCP	0,667	0,445
<i>Coping emotion</i>	CEPMC	0,667	0,445
		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,932
		AGFI	0,895
		SRMR	0,09
		RMSEA	0,072
			0,055
			0,089
		TLI	0,930
		CFI	0,946

L'intitulé des items se trouve en annexe 3.

L'analyse des paramètres de l'Analyse Factorielle Confirmatoire de second ordre portant sur les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion fait apparaître des résultats satisfaisants. Ainsi, les λ sont tous très proches du seuil de 0,7 et les SMC dépassent généralement la valeur

de 0,5. Nous devons toutefois noter la valeur de 0,445 pour les facteurs CEDCP et CEPMC. Ces résultats pourraient être sans doute améliorés en augmentant le nombre d'items (ce qui aurait pour effet de mieux saisir ce concept).

- Les stratégies d'ajustement centrées sur le problème

Notre AFE n'a fait apparaître qu'un seul construit formé de quatre items : la simplification du choix par délégation du problème à l'offreur.

Tableau 65 : Analyse Factorielle Confirmatoire de la confiance à l'offreur

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
	Marque connue	0,858	0,736
Simplification offreur	Produit habituel	0,867	0,753
	Magasin connu	0,597	0,357
	Magasin habituel	0,582	0,339
		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,944
		AGFI	0,721
		SRMR	0,0667
		RMSEA	0,235 0,165(LB) 0,313(HB)
		TLI	0,795
		CFI	0,932

Les résultats ne sont pas bons. Les données n'arrivent pas à reproduire le modèle spécifié et il semble en résulter des résidus importants comme le suggèrent les valeurs du RMSEA ainsi que les SMC faibles des deux derniers items. Les indices de modification ainsi que la matrice des résidus indiquent que le modèle n'arrive pas à reproduire les relations entre les variables,

surtout entre l'item 3 et 4. Nous avons testé une éventuelle bi-dimensionalité du construit. Le modèle contraint étant supérieur au modèle dont les paramètres sont libres, nous n'avons alors pas d'autre choix que de supprimer l'item « magasin habituel » qui est le plus mal représenté par le facteur « confiance dans l'offre ». Avec trois items, le modèle est dit juste identifié. Pour évaluer les conséquences de cette décision, nous devons mettre cette échelle en relation avec les autres stratégies d'ajustement centrées sur le problème.

Tableau 66 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre du *coping* orienté vers le problème

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Utilisation des sources personnelles (risque assumé)	conamis	0,878	0,771
	confami	0,801	0,641
	convend	0,529	0,280
Recherche d'informations impersonnelle (risque inhérent)	CPIFII2	0,664	0,441
	CPIFII3	0,858	0,737
	CPIFII4	0,828	0,685
Recherche d'informations personnelle (risque inhérent)	CPIFIP. 1	0,903	0,815
	CPIFIP2	0,849	0,721
	CPIFIP3	0,868	0,754
Pratiques de conservation	CPPC1	0,783	0,613
	CPPC2	0,88	0,774
	CPPC3	0,596	0,356
Pratiques de consommation équilibre	CPPCE1	0,899	0,809
	CPPCE2	0,88	0,774
	CPPCE3	0,816	0,666
Pratiques de consommation restriction	CPPCR1	0,871	0,758
	CPPCR2	0,622	0,386
	CPPCR3	0,912	0,832
Observation de signaux extrinsèques	infnutri	0,92	0,846
	ingrédié	0,732	0,536
	provenan	0,904	0,6
Délégation du problème à l'offreur	magconnu	0,576	0,331
	marconnu	0,874	0,764
	pdthabit	0,862	0,743
Délégation du problème à l'Etat	prix	0,533	0,284
	testgouv	0,774	0,68
	labofqua	0,825	0,817
		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		Chi-deux	Chi-deux = 559,713 Degrés de liberté = 289 P = 0,000 Chi-deux par degrés de liberté = 1,937
		GFI	0,863
		AGFI	0,820
		SRMR	0,0604
		RMSEA	0,061 0,053 (LB) 0,068 (HB)
		TLI	0,915
		CFI	0,930

Les résultats de cette AFC sont mitigés. De nombreux items ont un SMC inférieur à 0,5, ce qui semble indiquer que ces items ne représentent pas une bonne mesure des dimensions auxquelles ils sont reliés. Ces items sont les suivants :

- CPIFII2 : le SMC de cet item est inférieur à 0,5 donc nous décidons de le supprimer
- Consvend : cet item se différencie des deux autres dans le sens où il ne s'agit pas d'une source d'information personnelle indépendante. Par conséquent un autre construit « information personnelle commerciale » pourrait être envisagé dans une future recherche. Nous allons supprimer cet item.
- CPPC3 : une des raisons de la mauvaise prise en compte de cet item par le facteur peut résider dans l'utilisation du terme bonne qui peut revêtir des acceptions différentes pour les individus. Nous ne conservons pas cet item.
- CPPCR2 : cet item « Limiter les quantités consommées de cet aliment plutôt que de me priver d'en manger » comprend deux idées en un seul item. Ce problème de formulation peut être à l'origine de la faiblesse de son SMC.
- Prix : le sens de cet item est totalement différent des deux autres qui forment la dimension. Une des explications à ce phénomène pourrait être d'ordre méthodologique. En effet, cet item est placé dans le questionnaire juste après l'item concernant le label officiel de qualité. Les dimensions prix et qualité étant sémantiquement proches pour les répondants, il se pourrait que l'ordre des questions ait eu une influence sur la nature des réponses.
- Magconnu : comme nous l'avons souligné précédemment, cet item est mal représenté. Nous avons testé sans succès la « bi-dimensionalité » de ce construit. Nous décidons toutefois de ne pas conserver cet item en dépit de l'importance de l'information qu'il apporte.

L'élimination de ces items représente une sévère limite à notre recherche. Toutefois, le caractère exploratoire de cette recherche nécessite une re-spécification du modèle de mesure. Les stratégies mixtes d'ajustement au risque alimentaire qui concernent la variable latente cpmoa (appropriation) n'étant constituées que de trois items, le modèle est dit juste identifié.

Pour évaluer les paramètres de cette variable, nous l'avons intégrée au modèle de mesure des stratégies d'ajustement centrées sur le problème. Le tableau 63 présente les résultats du modèle spécifié à nouveau.

Tableau 67 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre (solution finale) du *coping* orienté vers le problème

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Utilisation des sources personnelles (risque assumé)	conamis	0,848	0,72
	confami	0,821	0,674
Recherche d'informations impersonnelle (risque inhérent)	CPIFII3	0,788	0,621
	CPIFII4	0,882	0,778
Recherche d'informations personnelle (risque inhérent)	CPIFIP. 1	0,899	0,808
	CPIFIP2	0,848	0,719
	CPIFIP3	0,873	0,763
Pratiques de conservation	CPPC1	0,798	0,636
	CPPC2	0,875	0,766
Pratiques de consommation équilibre	CPPCE1	0,901	0,811
	CPPCE2	0,879	0,773
	CPPCE3	0,815	0,664
Pratiques de consommation restriction	CPPCR1	0,884	0,781
	CPPCR3	0,901	0,811
Pratiques de consommation restriction	infnutri	0,921	0,849
	ingrédié	0,729	0,532
	provenan	0,775	0,601
Délégation du problème à l'offreur	marconnu	0,88	0,775
	pdthabit	0,862	0,743
Délégation du problème à l'état	labofqua	0,88	0,774
	testgouv	0,846	0,716
Appropriation	CPMOA1	0,935	0,874
	CPMOA2	0,865	0,748
	CPMOA3	0,901	0,811
		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		Chi-deux	Chi-deux = 306,652 degrés de liberté = 208 P = 0,000 Chi-deux par degrés de liberté = 1,474
		GFI	0,91
		AGFI	0,87
		SRMR	0,0366
		RMSEA	0,04 0,033(LB) 0,053(HB)
		TLI	0,966
		CFI	0,974

La qualité de cette Analyse Factorielle Confirmatoire est satisfaisante. Tous les λ sont supérieurs à 0,7 tous les SMC sont supérieurs à 0,5. Concernant les indices d'ajustement, ils sont bons. Si le GFI dépasse le seuil de 0,9, l'AGFI est égal à 0,87. Cette valeur est en-dessous du seuil préconisé par Didellon et Valette-Florence (1996), toutefois elle est au-dessus des recommandations de Hart (1994, cité par Igalens et Roussel, 1998). La complexité du modèle de mesure explique probablement la faiblesse relative de cet indice. Par ailleurs, les autres indices d'ajustement sont tous bons.

Tout comme le modèle de l'évaluation cognitive primaire, ce modèle de mesure possède de bonnes qualités psychométriques mais ne nous permet pas de tester nos hypothèses. Dans cette optique, nous avons besoin d'obtenir un plus grand niveau d'abstraction donc de réaliser des Analyses Factorielles. Pour cela, nous devons montrer la supériorité du modèle à trois niveaux sur le modèle à deux niveaux.

- Analyse des paramètres du modèle à deux niveaux

Tableau 68 : Analyse Factorielle Confirmatoire de deuxième ordre du *coping* orienté vers le problème

	Intitulé du facteur	λ	SMC
Stratégies d'ajustement centrées sur le problème	Conservation	0,67	0,449
	Equilibre	0,547	0,299
	Délégation Offre	0,446	0,199
	Délégation Etat	0,599	0,359
	information personnelle (inhérent)	0,623	0,388
	information impersonnelle (inhérent)	0,705	0,497
	Signaux extrinsèques	0,707	0,5
	Restriction	0,661	0,437
Utilisation de sources personnelles (assumé)	0,56	0,314	
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		Chi_Deux	Chi-deux = 455,777 Degrés de liberté = 201 P = 0,000 Chi-deux par degrés de liberté = 2,26
		GFI	0,860
		AGFI	0,824
		SRMR	0,0761
		RMSEA	0,071 0,062 (LB) 0,080 (HB)
		TLI	0,912
		CFI	0,923

Les résultats de ce modèle ne sont pas bons. De nombreux facteurs ont une contribution factorielle très faible et les SMC sont pratiquement tous inférieurs à 0,5. Par ailleurs, l'ajustement du modèle est tout juste satisfaisant avec notamment un GFI inférieur au seuil de 0,9. Il est donc nécessaire de tester le modèle de troisième ordre.

- Matrice de corrélation des facteurs de premier ordre

Pour réaliser l'analyse factorielle de troisième ordre, nous avons besoin de recourir au préalable à une Analyse Factorielle de second ordre. Nous avons fait l'hypothèse de trois facteurs de second ordre (cf. chapitre 4) . Nous allons tout d'abord vérifier que ces facteurs sont effectivement corrélés.

Tableau 69 : Matrice de corrélation des facteurs de premier ordre du *coping* orienté vers le problème

			Corrélations
Equilibre	<-->	Restriction	0,542
information personnelle (inhérent)	<-->	utilisation de sources personnelles	0,561
Délégation état	<-->	délégation offre	0,57
information impersonnelle (inhérent)	<-->	information personnelle (inhérent)	0,634
information impersonnelle (inhérent)	<-->	utilisation de sources personnelles	0,438

Les corrélations, si elles ne sont pas très fortes, nous permettent toutefois d'envisager la réalisation de facteurs de second ordre. Nous devons par ailleurs nous assurer de bonnes corrélations entre les facteurs de second ordre pour réaliser une analyse factorielle de troisième ordre.

- Matrice de corrélations des facteurs de second ordre

Tableau 70 : Matrice de corrélation des facteurs de second ordre du *coping* orienté vers le problème

			Corrélations
Conservation	<-->	Pratiques de consommation	0,512
Conservation	<-->	confiance tiers	0,425
Conservation	<-->	Recherche d'informations	0,572
Conservation	<-->	signaux extrinsèques	0,503
confiance tiers	<-->	Pratiques de consommation	0,522
Pratiques de consommation	<-->	Recherche d'informations	0,598
signaux extrinsèques	<-->	Pratiques de consommation	0,595
confiance tiers	<-->	Recherche d'informations	0,47
signaux extrinsèques	<-->	confiance tiers	0,53
signaux extrinsèques	<-->	Recherche d'informations	0,508

Les corrélations des facteurs de second ordre sont assez élevées pour envisager une AFC d'ordre supérieur. Le tableau 67 présente les résultats de cette analyse.

- Analyse des paramètres du modèle de troisième ordre

Tableau 71 : AFC de troisième ordre du *coping* orienté vers le problème

Chapitre 5 : Elaboration du modèle de mesure

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Coping problème	Délégation à un tiers	0,661	0,438
	Conservation	0,689	0,474
	Pratiques de consommation	0,789	0,622
	Recherche d'informations	0,746	0,556
	signaux extrinsèques	0,737	0,543
Délégation tiers	Délégation Etat	0,921	0,849
	Délégation offre	0,619	0,383
Pratiques de consommation	CPPCE	0,646	0,417
	CPPCR	0,843	0,711
Recherche d'informations	conseils	0,637	0,406
	CPIFII	0,799	0,639
	CPIFIP	0,779	0,607
Délégation Etat	labofqua	0,883	0,780
	testgouv	0,843	0,710
Délégation offre	marconnu	0,885	0,783
	pdthabit	0,857	0,735
Utilisation de sources personnelles (assumé) (conseils)	conamis	0,85	0,723
	confami	0,82	0,672
Information impersonnelle (inhérent)	CPIFII3	0,75	0,563
	CPIFII4	0,927	0,859
Information personnelle (inhérent)	CPIFIP. 1	0,901	0,812
	CPIFIP2	0,85	0,723
	CPIFIP3	0,869	0,755
Conservation	CPPC1	0,804	0,646
	CPPC2	0,869	0,754
Equilibre	CPPCE1	0,898	0,807
	CPPCE2	0,881	0,777
	CPPCE 3	0,816	0,666
Restriction	CPPCR1	0,892	0,796
	CPPCR3	0,892	0,796
Signaux extrinsèques	infnutri	0,923	0,852
	ingrédié	0,724	0,525
	provenan	0,777	0,604
(LB) = Lower Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
(HB) = Higher Bound		Chi-deux	Chi-deux= 291,964 Degrés de liberté = 178 P = 0,000 Chi-deux : ddl = 1,64
		GFI	0,901
		AGFI	0,872
		SRMR	0,0549
		RMSEA	0,050 0,040(LB) 0,061 (HB)
		TLI	0,957
		CFI	0,964

Les paramètres du modèle de mesure du *coping* orienté vers le problème sont satisfaisants. Les contributions factorielles sont toutes très proches du seuil de 0,7 qui permet d'envisager une bonne fiabilité pour l'ensemble du modèle. Nous devons noter que certains SMC sont légèrement inférieurs à 0,5 (Délégation à un tiers, conservation, Délégation à l'offreur, CPPCE, conseils). Ce résultat indique qu'une partie importante de la variance de ces indicateurs n'est pas prise en compte par la dimension d'ordre supérieur à laquelle ils sont rattachés. Une nouvelle fois, l'ajout d'items permettrait sans doute d'améliorer ce résultat et de mieux saisir ces concepts. Les indices d'ajustement sont meilleurs que ceux du modèle composé de deux niveaux.

Nous avons par ailleurs réalisé un test de Chi-deux qui indique la supériorité du modèle de troisième ordre sur le modèle de deuxième ordre pour un seuil de confiance de 95%.

Tableau 72 : Test de différence de chi-deux entre les modèles d'ajustement centré sur le problème à deux niveaux et à trois niveaux

	Chi-deux	ddl	p
Modèle à deux niveaux	455,777	201	0,00%
Modèle à trois niveaux	291,964	178	0,00%
Différence	163,813	23	0,00%

II : Les variables modératrices

A : Les variables de personnalité

- L'estime de soi

L'analyse Factorielle Exploratoire a fait apparaître deux dimensions distinctes de l'estime de soi : une dimension sociale et une dimension individuelle. Ces deux dimensions étant formées chacune de trois items, nous devons donc estimer leurs paramètres conjointement.

Tableau 73 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'estime de soi

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
estime sociale	es3	0,609	0,371
estime sociale	es4	0,890	0,792
estime sociale	es6	0,663	0,439
estime individuelle	es2	0,753	0,567
estime individuelle	es5	0,676	0,457
estime individuelle	es8	0,573	0,328
		Indices d'ajustement	
		GFI	0,970
		AGFI	0,929
		SRMR	0,0519
		RMSEA	0,088 0,059(LB) 0,119 (HB)
		TLI	0,921
		CFI	0,952

Les deux dimensions ont une corrélation de 0,37. Au regard des résultats de l'AFC, il semble que les données aient du mal à reproduire le modèle spécifié. Le RMSEA indique la présence de nombreux résidus et deux items sont très mal représentés par la solution factorielle : ES8 et es 3. Il est toujours délicat de supprimer des items provenant d'une échelle existante. En effet, toute suppression d'item doit trouver une justification théorique. Toutefois, la faiblesse des λ et des SMC nous impose d'opérer des choix. Nous pouvons cependant tenter d'expliquer ces résultats :

- L’item es 3 « j’ai le sentiment d’avoir un bon nombre de belles qualités » ne fait pas apparaître la dimension sociale de l’estime de soi bien représentée par les items ES4, ecs6. L’analyse des indices de modification et les résidus standardisés laisse entrevoir une amélioration significative du Chi-deux en cas de suppression de l’item. Nous décidons donc de le supprimer.
- La suppression de l’item es 8 « j’aimerais avoir plus de respect de moi-même » est plus délicate. Toutefois, les mauvaises qualités psychométriques de l’échelle nous imposent de ne pas intégrer cet item dans la solution factorielle finale.

Tableau 74 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l’estime de soi (solution finale)

Intitulé du facteur	Intitulé de l’item	λ	SMC
estime sociale	es4	0,718	0,515
	es6	0,829	0,687
estime individuelle	es2	0,739	0,547
	es5	0,685	0,469
		Indices d’ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,988
		AGFI	0,940
		SRMR	0,0380
		RMSEA	0,099 0,042(LB) 0,166(HB)
		TLI	0,929
		CFI	0,976

La corrélation entre les deux dimensions de l’estime de soi est de 0,39. Les λ et les SMC sont satisfaisants et un seul indice se trouve en dessous du seuil habituellement recommandé (le RMSEA = 0,099). En revanche, les valeurs des CFI et SRMR satisfont aux seuils fixés par Hu et Bentler (1999). Cette échelle ayant été élaborée avec des bases théoriques que nous ne possédons pas, nous décidons de la conserver ainsi tout en regrettant la faible valeur du RMSEA qui constitue une limite importante pour les futures conclusions de notre recherche.

- Le neuroticisme

L'Analyse Factorielle Exploratoire ayant révélé un facteur composé de trois items, nous devons tester sa structure factorielle en mettant l'échelle de neuroticisme en relation avec d'autres construits.

- Le «locus» de contrôle

L'analyse Factorielle Exploratoire de l'échelle de «locus» de contrôle de Roques a fait apparaître un construit unidimensionnel composé de quatre items. Nous allons donc à présent tester la structure de cette échelle à l'aide d'une AFC.

Tableau 75 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'échelle du «locus» de contrôle

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
LOC	LOC1	0,708	0,501
	LOC2	0,752	0,566
	LOC4	0,704	0,386
	LOC5	0,621	0,495
		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,992
		AGFI	0,958
		SRMR	0,0214
		RMSEA	0,078 0,018(LB) 0,147(HB)
		TLI	0,967
		CFI	0,989

Si les indices d'ajustement sont bons, ils semblerait que l'item LOC4 soit mal représenté par la structure factorielle dont le λ pénalise grandement la fiabilité et la validité de l'échelle. De plus, si son SMC n'est pas inacceptable, il n'atteint pas le seuil des 0,5. Cet item est le seul à introduire la notion de chance qui est peut-être indépendante de celle de contrôle. Nous décidons donc de le supprimer. Cette échelle est à présent « juste identifiée » puisque qu'elle ne comprend plus que trois items. Nous devons donc tester sa structure factorielle en la mettant en relation avec d'autres construits.

B : Les variables situationnelles

- La maîtrise spécifique

Tableau 76 : Analyse Factorielle Confirmatoire de la maîtrise spécifique

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Maîtrise spécifique	MS1	0,677	0,458
	MS2	0,470	0,221
	MS3	0,902	0,813
	MS4	0,820	0,673
		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,989
		AGFI	0,945
		SRMR	0,0284
		RMSEA	0,085 0,000(LB) 0,171(HB)
		TLI	0,972
		CFI	0,991

Les résultats sont bons hormis pour l'item MS2 dont le λ est trop bas, et dont le SMC indique la présence de nombreux résidus non pris en compte par le modèle théorique. Une analyse de ces derniers et des indices de modification s'avère nécessaire. Ainsi, il apparaît que le modèle

théorique n'arrive pas à reproduire les relations entre les variables (surtout avec les items MS2 et MS1). Plutôt que de « contraindre » (corrélations supplémentaires) de nouvelles relations, nous préférons supprimer l'item ms2 en vertu du principe de parcimonie (cet item était déjà défaillant lors de l'analyse Factorielle Exploratoire). Pour tester la structure de ce facteur, nous allons devoir le mettre en relation avec d'autres construits. Nous effectuerons ce test avec les mesures des traits de personnalité afin de vérifier la validité discriminante de cette échelle.

Tableau 77 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'ensemble des variables de personnalité

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
MS	MS1	0,690	0,476
	MS3	0,910	0,827
	MS4	0,822	0,676
esi	es2	0,902	0,813
	es5	0,558	0,312
ess	es4	0,776	0,602
	es6	0,767	0,588
LOC	LOC1	0,691	0,477
	LOC2	0,737	0,544
	LOC5	0,738	0,545
NEV	NEV2	0,659	0,434
	NEV3	0,899	0,808
	NEV4	0,799	0,638
		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		Chi-deux	Chi-deux = 108,999 degrés de liberté = 55 P = 0,000 Chi-deux : ddl = 1,982
		GFI	0,965
		AGFI	0,943
		SRMR	0,0407
		RMSEA	0,041 0,025(LB) 0,055(HB)
		TLI	0,970
		CFI	0,979

Les résultats de cette analyse sont bons. Les indices d'ajustement satisfont aux règles les plus strictes. Toutefois, nous pouvons noter que certains indicateurs sont mal représentés par leurs facteurs comme semblent l'indiquer les valeurs de certains SMC. Toutefois, les contributions factorielles sont toutes acceptables.

Nous avons vérifié la dimensionalité de nos construits et de définir les paramètres de notre modèle de mesure. Ainsi, Nous avons vu que de nombreux items ont dû être supprimés. Cette re-spécification du modèle de mesure pose un problème d'ordre théorique. En effet, dans de nombreux cas, nous avons dû supprimer des items, alors que les échelles ont été élaborées par d'autres auteurs. Il est donc difficile de justifier de façon théorique la suppression des items. Ne souhaitant pas améliorer de façon artificielle la qualité de notre modèle de mesure et, constatant la complexité du modèle de mesure complet, nous avons été contraint de privilégier le meilleur ajustement possible des données au modèle. Une recherche ultérieure nécessiterait probablement une amélioration sensible de la mesure de nos construits.

Toutefois, malgré ces nombreuses limites, les résultats demeurent acceptables et nous permettent à présent d'évaluer la fiabilité et la validité de nos échelles.

Sous section 2 : Evaluation de la qualité des échelles de mesure

La nature des tests disponibles pour évaluer la qualité d'un instrument de mesure dépend principalement des relations théoriques envisagées pour relier la variable latente à ces indicateurs. Selon Valette-Florence (1988), il existe deux moyens différents pour relier les variables latentes à leurs indicateurs empiriques :

- Les indicateurs réfléchitifs sont des variables latentes qui donnent naissance à quelque chose qui est observé.
- Les indicateurs formatifs pour lesquels les variables non observables peuvent être conçues comme des effets plutôt que des causes.

Dans notre cas, nous avons mesuré le risque perçu et les stratégies d'ajustement à partir des manifestations de ces concepts. Par conséquent, nous ne pouvons considérer ces derniers que comme des indicateurs réfléchitifs. Comme le souligne Hayduk (cité par Korchia, 2001, p. 197), la nature de nos données nous permettra donc de réaliser les tests de fiabilité et de validité sur les construits issus des Analyses Factorielles Confirmatoires.

I : La fiabilité des mesures

La fiabilité de la mesure d'un construit est définie par Evrard *et al* (1993, p. 586) comme « *la qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats* ». Définir la fiabilité permet ainsi de répondre à la question suivante (Roussel *et al*, 2002, p. 55) : les questions posées partagent-elles suffisamment une notion commune pour que le même instrument puisse produire des résultats similaires lorsqu'il est administré à différentes populations ? Pour mesurer la fiabilité d'un construit, une alternative intéressante à l'alpha de Cronbach a été proposée. Ainsi, le ρ de Jöreskog (ou ρ de Ksi) représente une amélioration substantielle de ce dernier puisqu'il n'est pas dépendant du nombre d'items constituant le facteur (Roehrich, 1994). Comme le soulignent Igalens et Roussel (1998, p. 189), ce coefficient s'analyse comme le coefficient alpha de Cronbach.

Équation 1 : Formule du rhô de Jöreskog non standardisé (Roussel *et al*, 2002, p. 77).

$$\rho_{\xi}^{\xi} = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i \right)^2 \text{var}(\xi)}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i \right)^2 \text{var}(\xi) + \sum_{i=1}^p \text{var}(\delta_i)}$$

ρ_{ξ}^{ξ} : « rhô de Jöreskog » de la mesure de la variable théorique ξ

λ_i : « lambda de X_i » est la contribution factorielle (loading) de l'indicateur i sur la variable théorique, issue d'une analyse factorielle confirmatoire.

$\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i \right)^2$: somme des contributions factorielles élevées au carré.

A : Les variables principales

-La perception du risque

Le tableau 78 récapitule les rhô de Jöreskog calculés pour toutes les facettes du risque perçu.

Tableau 78: Fiabilité des facteurs de perception du risque

Dimension	Rhô de Joreskog
Risque financier	0,847
Risque de Performance	0,866
Risque Physique à Court Terme	0,882
Risque Physique à Long Terme	0,930
Risque psychosocial estime de soi	0,823
Risque psychosocial grossir	0,867
Risque sociétal	0,860
Risque fonctionnel	0,658
Risque physique	0,694
Risque psychosocial	0,826
Evaluation cognitive primaire (risque global)	0,826

Nous pouvons remarquer que les résultats sont bons dans l'ensemble. Peut-être pouvons nous regretter la faiblesse *du rho de Joreskog* concernant le risque fonctionnel. Avec une valeur de 0,65, la fiabilité n'atteint pas la valeur préconisée habituellement de 0,7. Le faible nombre d'indicateurs (deux, alors que Roussel *et al*, 2001 recommandent trois indicateurs au minimum pour assurer un bonne fiabilité) pourrait expliquer en partie ce phénomène. Ce score pourrait probablement être amélioré si le nombre d'items par variable latente était augmenté, afin d'intégrer une plus grande part de la variance des indicateurs (Roussel *et al*, 2001).

- Les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion

Tableau 79 : Fiabilité des facteurs du *coping* centré sur l'émotion

Dimension	Rhô de Joreskog
Pensée magique	0,854
Désengagement comportemental	0,876
Déni	0,706
Fatalisme	0,771
Répression cognitive	0,838
<i>Coping</i> émotion	0,836

La fiabilité des échelles de mesure des stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion est donc vérifiée.

- La stratégie mixte d'ajustement

Tableau 80 : Fiabilité du facteur appropriation

Dimension	Rhô de Joreskog	Validité convergente
Appropriation	0,928	0,811

La fiabilité de cette échelle est vérifiée.

- Les stratégies de coping centrées sur le problème

Tableau 81 : Fiabilité des facteurs du *coping* orienté vers le problème

Dimension	Rhô de Joreskog
<i>coping</i> problème	0,847
délégation à l'Etat	0,854
confiance tiers	0,755
délégation à l'offreur	0,863
conseils	0,822
CPIFII	0,829
CPIFIP	0,906
CPPC	0,824
CPPCE	0,900
CPPCR	0,886
pracons	0,718
rechinf	0,784
signaux extrinsèques	0,852

La fiabilité des mesures des stratégies d'ajustement centrées sur le problème est satisfaisante (toutes les valeurs du rhô étant supérieures à 0,7).

B : Les variables modératrices

Tableau 82 : Fiabilité des variables modératrices

Dimension	Rhô de Joreskog
Maîtrise spécifique	0,852
Estime de soi individuelle	0,709
Estime de soi sociale	0,746
"Locus" de contrôle	0,766
Newrocisme	0,832
Emotion negative (stress)	0,920

Nous pouvons voir sur le tableau 76 que la fiabilité est vérifiée pour l'ensemble des mesures des variables modératrices de notre modèle.

II : La validité des mesures

La fiabilité indique l'unicité de construit entre plusieurs variables, mais ne permet pas de vérifier que ce dernier est représenté par le bon ensemble de variables. Evrard *et al* (1993) rappellent que la validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie. Selon Roussel *et al* (2002, p. 55), déterminer la validité d'un construit permet de répondre à la question suivante : les questions permettent-elles d'appréhender l'ensemble du construit tel qu'il a été défini et seulement lui ? Ainsi, il existe trois formes de validité :

La validité de contenu pour laquelle on ne peut calculer d'indicateur statistique. Cette validité est notamment assurée par le soin apporté à la génération des items et par le recours à des experts.

La validité de trait qui regroupe les validités convergente et discriminante :

Selon Fornell et Larcker, (1981, p. 46), la validité convergente est satisfaite lorsque la variance partagée entre un construit et ses mesures est supérieure à 0,5 (La variance du construit doit être davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur, donc le calcul du ρ_{VC} ou AVE – Average Variance Extracted- doit être supérieur à 0,5) et lorsque les λ qui représentent les coefficients liant chaque item à son construit sont significatifs et non nuls.

La validité discriminante implique que deux variables latentes différenciées de façon théorique sont également distinctes empiriquement. La validité discriminante est satisfaite lorsque la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance partagée entre les construits et leur mesure (Fornell et Larcker, 1981, p. 46). Ainsi, l'AVE de chaque construit doit être

supérieure au carré des corrélations qu'il partage avec les autres construits. La validité nomologique consiste à tester l'effet d'un construit sur d'autres construits et se définit à partir du modèle structurel (chapitre 6).

Équation 2 : Formule du rhô de validité convergente standardisé

$$\rho_{vc(A)} = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda_i^2)}{\sum_{i=1}^n (\lambda_i^2) + \sum_{i=1}^n \text{var}(\varepsilon_i)}$$

En ce qui concerne les facteurs d'ordre supérieur, Roussel *et al* (2002, p. 189) nous apprennent que la validité convergente est vérifiée lorsque chaque indicateur partage plus de variance avec son construit qu'avec son terme d'erreur. Pour effectuer le test, il s'agit de vérifier par la méthode du bootstrap, que chaque contribution factorielle est statistiquement différente de zéro test t supérieur à 1,96). Les résultats sont tous bons (voir annexe 8).

A : Les variables principales

- La perception du risque

Tableau 83 : Validités convergente et discriminante des facteurs de perception du risque

Dimension	Financier	Performance	Court Terme	Long Terme	Estime de soi	Grossir	Sociétal	Fonctionnel	Physique	Psycho-social
Risque financier	0,65									
Risque de Performance	0,21	0,68								
Risque Physique à Court Terme	0,13	0,19	0,71							
Risque Physique à Long Terme	0,06	0,10	0,28	0,81						
Risque psychosocial estime de soi	0,03	0,04	0,17	0,13	0,69					
Risque psychosocial grossir	0,02	0,00	0,06	0,10	0,55	0,68				
Risque sociétal	0,30	0,08	0,16	0,29	0,12	0,07	0,67			
							Risque fonctionnel	0,49		
							Risque physique	0,35	0,53	
							Risque psychosocial	0,06	0,28	0,71

Les valeurs des AVE (Validité convergente) figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres.

Les résultats indiquent une validité convergente et discriminante des facteurs de premier et de second ordre. Nous pouvons toutefois regretter que la validité convergente du risque fonctionnel soit très légèrement inférieure à 0,5.

- Les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion

Tableau 84 : Validités convergente et discriminante des facteurs de *coping* centré sur l'émotion

Dimension	Pensée magique	Désengagement comportemental	Déni	Fatalisme	Répression cognitive
Pensée magique	0,66				
Désengagement comportemental	0,25	0,78			
Déni	0,34	0,16	0,54		
Fatalisme	0,05	0,09	0,04	0,63	
Répression cognitive	0,16	0,22	0,32	0,26	0,63

Les valeurs des AVE (Validité convergente) figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres.

Les validités convergentes et discriminantes des mesures du *coping* centré sur l'émotion sont donc vérifiées.

- Les stratégies d'ajustement centrées sur le problème

Tableau 85 : Validités convergente et discriminante des facteurs du *coping* orienté vers le problème

Dimension	délégation à l'Etat	confffre	CPIFII	CPIFIP	CPPC	CPPCE	CPPCR	Signaux ex	Conseils	Facteurs de second ordre	Recherche infos	confiance tiers	pracons
délégation à l'Etat	0,74												
confffre	0,32	0,75											
CPIFII	0,10	0,04	0,71										
CPIFIP	0,09	0,11	0,40	0,76									
CPPC	0,16	0,04	0,23	0,19	0,70								
CPPCE	0,04	0,03	0,20	0,08	0,12	0,74							
CPPCR	0,20	0,06	0,23	0,10	0,18	0,29	0,79						
signaux extrinsè	0,23	0,10	0,24	0,09	0,25	0,15	0,25	0,66					
Conseils	0,11	0,05	0,19	0,31	0,13	0,05	0,06	0,15	0,69				
										rechinf	0,550		
										confiance tiers	0,231	0,616	
										pracons	0,355	0,279	0,56

Les valeurs des AVE (Validité convergente) figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres construits.

Comme nous pouvons le voir sur le tableau 85, la validité convergente et la validité discriminante des différentes mesures du *coping* orienté vers le problème est vérifiée. Nous allons à présent vérifier les validités convergentes et discriminantes pour l'ensemble du modèle de mesure.

Tableau 86 : Validités convergente et discriminante des variables du modèle

Dimension	réévaluation cognitive	<i>coping</i> problème	<i>Coping</i> émotion	<i>Coping</i> mixte	émotion
réévaluation cognitive	0,553				
<i>coping</i> problème	0,090	0,527			
<i>Coping</i> émotion	0,020	0,010	0,505		
<i>Coping</i> mixte	0,012	0,033	0,069	0,811	
émotion	0,497	0,073	0,218	0,110	1,000*

Les valeurs des AVE (Validité convergente) figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres.

***Ce résultat est biaisé à cause d'un problème de multicolinéarité des deux items (item 1 ayant un lambda de 1,061) qui est à l'origine d'une instabilité des résultats.**

Si nous exceptons l'instabilité des résultats provoquée par la multicolinéarité des deux indicateurs de la mesure de l'émotion (nous reviendrons plus en détail sur ce point dans le dernier chapitre de cette thèse), nous pouvons remarquer de bonnes validités convergente et discriminante des variables de notre modèle.

B : Les variables modératrices

Tableau 87 : Validité convergente et discriminante des variables modératrices

Dimension	Maîtrise spécifique	Estime de soi individuelle	Estime de soi sociale	«locus» de contrôle	Neurocisme
Maîtrise spécifique	0,660				
Estime de soi individuelle	0,005	0,562			
Estime de soi sociale	0,003	0,147	0,595		
«locus» de contrôle	0,017	0,014	0,015	0,522	
Neurocisme	0,001	0,040	0,014	0,028	0,627

Les valeurs des AVE (Validité convergente) figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres.

Le validité convergentes et discriminantes de l'ensemble de nos variables modératrices sont donc vérifiées.

Conclusion de la section 2

Nous avons vérifié la qualité du modèle de mesure. Après avoir réalisé des Analyse Factorielles Exploratoires, nous avons procédé à des Analyses Factorielles Confirmatoires. Comme nous l'avons déjà fait remarquer, notre modèle étant caractérisé par une grande complexité de sa mesure, nous avons préféré retenir les recommandations les plus strictes pour analyser la qualité d'ajustement de chaque partie du modèle. Nous avons ainsi préféré procéder à une « re-spécification » du modèle de mesure en supprimant certains items, afin d'obtenir une qualité d'ajustement des données au modèle de mesure nous permettant ensuite de tester le modèle structurel. Nous avons également pu montrer l'intérêt du recours à l'analyse Factorielle de second et de troisième ordre, ce qui nous permettra de tester les hypothèse de recherche formulées dans le chapitre quatre.

Conclusion du chapitre 5

Nous avons testé les différentes hypothèses relatives au modèle de mesure que nous avons formulées dans le quatrième chapitre. Les Analyses Factorielles Exploratoires ont révélé l'aspect multidimensionnel du risque perçu et des stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion et orientées vers le problème. L'Analyse Factorielle Confirmatoire nous a donné l'occasion de confirmer la structure factorielle de nos échelles, de définir les paramètres du modèle de mesure et de vérifier la qualité de ce dernier. Dans l'ensemble, les résultats sont satisfaisants, même si de nombreuses limites ont été soulignées. Ainsi, de nombreux items ont été supprimés, provoquant ainsi une perte non négligeable de l'information contenue dans nos échelles. De plus, nous avons également pu noter que certains indicateurs étaient assez mal

pris en compte par les facteurs auxquels ils se rattachent. Enfin, nous avons pu noter qu'il existait un problème de multicollinéarité entre les items « emo 1 » et « emo 2 » qui rend les paramètres du modèle instables.

Toutefois, malgré les faiblesses constatées, et comme l'indique le tableau 88, les hypothèses relatives au modèle de mesure ont pu être validées.

Tableau 88 : résultats des hypothèses relatives au modèle de mesure

Libellé de l'hypothèse	Résultat
<p>Hypothèse 1A : la perception du risque alimentaire liée à l'achat et à la consommation de <i>beefsteaks</i> hachés surgelés est composée de sept dimensions que sont le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi, le risque sociétal, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, le risque financier et le risque de performance.</p>	Validée
<p>Hypothèse 1B : les sept dimensions de perception du risque citées ci-dessus se regroupent en trois facteurs de second ordre :</p> <p>Le risque psychosocial comprenant le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi.</p> <p>Le risque physique formé du risque physique à court terme et du risque physique à long terme.</p> <p>Le risque fonctionnel construit à partir du risque de performance et du risque financier.</p>	Validée
<p>Hypothèse 1C : Les risques psychosocial, physique, fonctionnel et sociétal convergent vers un construit d'ordre supérieur : l'évaluation cognitive primaire des enjeux liés à l'achat et à la consommation d'un <i>beefsteak</i> haché surgelé.</p>	Validée
<p>Hypothèse 2A : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont composées de la pensée magique, du fatalisme, du désengagement comportemental, du déni, de la répression cognitive.</p>	Validée
<p>Hypothèse 2B : les cinq dimensions ci-dessus-convergent vers un construit d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement orientées vers l'émotion.</p>	Validée
<p>Hypothèse 3 A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont au nombre de neuf : L'utilisation de sources personnelles (risque assumé), la recherche d'informations personnelles impersonnelles (relatives au risque inhérent), les pratiques de conservation, la restriction alimentaire, l'équilibre alimentaire, la délégation du problème à l'offreur, la délégation du problème à l'Etat, l'observation de signaux extrinsèques.</p>	Validée
<p>Hypothèse 3 B : les facettes présentées ci-dessus convergent vers trois facteurs de second ordre :</p> <p>Recherche d'informations composée de la demande de conseils (relatifs au risque assumé), de la recherche d'informations personnelle et de l'information impersonnelle (relative au risque inhérent)</p> <p>Pratiques de consommation construite à partir des pratiques de restriction alimentaire et de recherche de l'équilibre alimentaire.</p> <p>Confiance à un tiers formée à partir de la délégation du problème à l'offreur et de la délégation du problème à l'Etat</p>	Validée
<p>Hypothèse 3 C : les facteurs recherche d'informations, pratiques de consommation, délégation à un tiers, pratiques de conservation, consultation des signaux extrinsèques convergent vers un facteur d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème.</p>	Validée
<p>Hypothèse 4 : l'appropriation est une stratégie d'ajustement au risque alimentaire.</p>	Validée

r

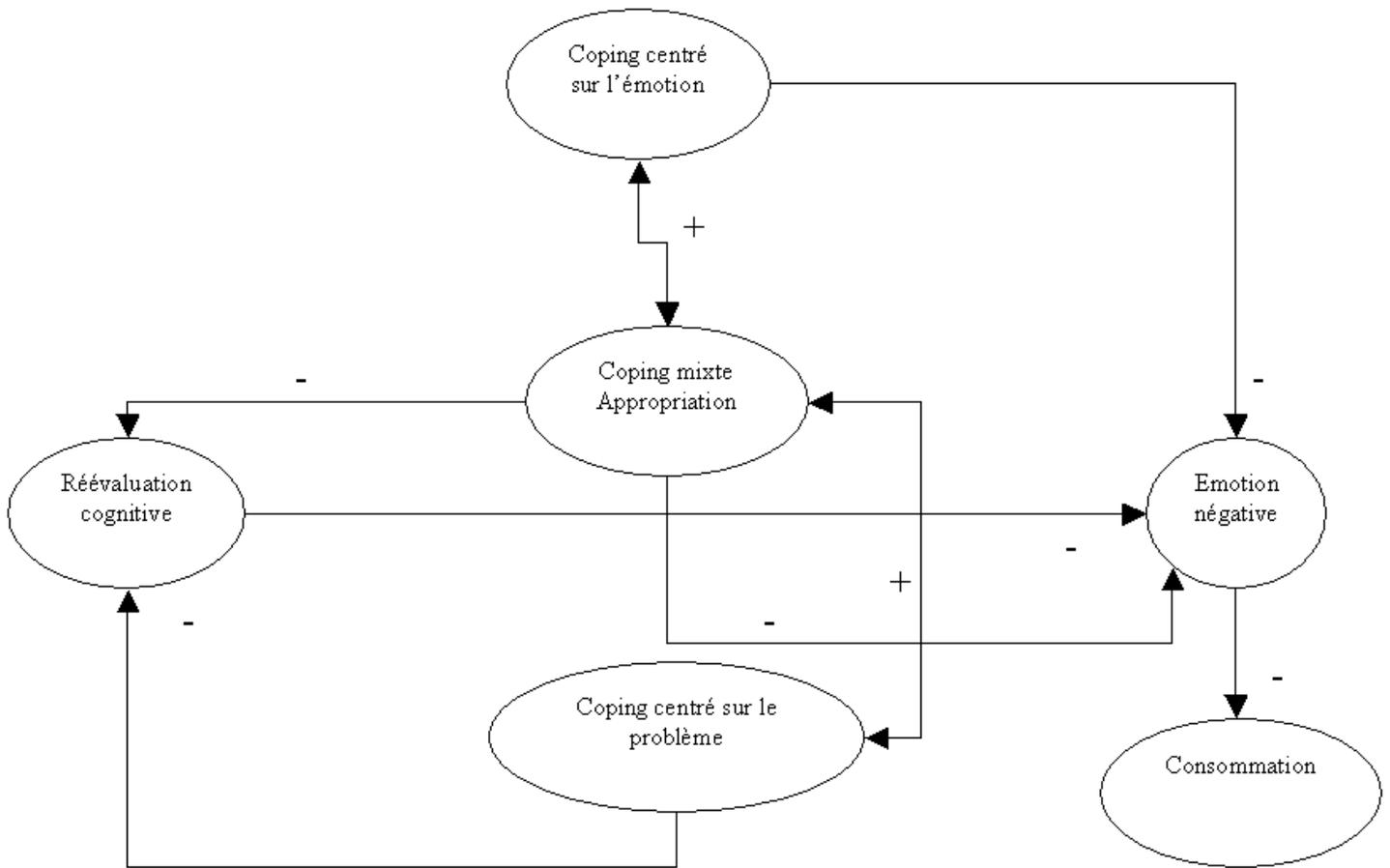
Chapitre 6 : La validation du modèle structurel

Introduction

Ce sixième et dernier chapitre est consacré au test du modèle structurel. Après avoir confirmé la structure factorielle de notre modèle de mesure, nous allons à présent tester les hypothèses présentées dans le chapitre quatre. Ce chapitre est structuré en deux sections. La première traite des résultats qui se rapportent aux hypothèses relatives au modèle structurel. La seconde a pour objectif, à l'aide d'une discussion des résultats de la recherche, d'apporter un éclairage théorique à nos résultats et de comprendre, le cas échéant les raisons pour lesquelles certaines hypothèses auront pu être rejetées.

Le modèle structurel que nous souhaitons tester est le suivant (cf. figure 22).

Figure 22 : Le modèle structurel



Section 1 : Les résultats de la recherche

Dans cette section, nous présenterons les résultats des hypothèses de recherche relatives au modèle structurel. Cette section sera divisée en deux sous-sections. La première sera consacrée au test de hypothèses reliant les variables principales entre elles (test du modèle

conceptuel), alors que la seconde permettra de détailler les résultats des hypothèses relatives à l'effet modérateur des ressources d'ajustement.

Toutefois, avant de présenter les résultats de la recherche, nous précisons les différents choix méthodologiques qui ont été effectués afin de tester notre modèle.

- L'absence de relations théoriques

Il apparaît nécessaire de revenir sur le modèle conceptuel. Ce dernier représente les liens théoriques entre les différentes variables de notre modèle. La nature de ces liens a été justifiée dans le chapitre 4. Toutefois, appliquant ainsi les recommandations de Hoyle et Panter (1995), nous souhaitons également justifier l'absence de relations théoriques supposées entre les construits du modèle.

A ce titre, nous n'avons spécifié aucune relation entre les variables suivantes :

- Le coping centré sur le problème et le *coping* centré sur l'émotion : selon Folkman (1984) et Folkman et Lazarus (1980), il ne s'agit pas d'opposer les deux meta-stratégies. Les deux facettes du *coping* peuvent être ou ne pas être utilisées simultanément par les individus confrontés à une situation stressante.
- Le *coping* centré sur l'émotion et la réévaluation cognitive : selon (Folkman, 1984, p. 845) les stratégies centrées sur l'émotion sont utilisées “ *pour contrôler la détresse émotionnelle, et parfois pour réaménager la signification d'un événement* ”. Par conséquent, ces stratégies n'ont pas d'influence sur l'évaluation (ou la réévaluation) cognitive. En revanche, si nous avons fait l'hypothèse d'une mesure de l'évaluation cognitive primaire, nous aurions dû faire l'hypothèse d'un lien unidirectionnel récursif entre l'évaluation cognitive primaire et le *coping* centré sur l'émotion.
- Le *coping* centré sur le problème et l'émotion négative : Pour Folkman (1984, p. 845) les stratégies centrées sur le problème servent à “ *maîtriser une relation personne /*

environnement problématique en tentant de résoudre le problème posé”. L’effet sur l’émotion n’est donc pas direct car médiatisé par l’évaluation cognitive (ou réévaluation cognitive). Si nous avons mesuré l’évaluation cognitive primaire, nous aurions testé un lien récursif unidirectionnel entre l’évaluation cognitive primaire et les *coping* centré sur le problème d’une part et entre le *coping* centré sur le problème et la réévaluation cognitive d’autre part (risque global de Stone et Gronhaug, 1994).

- Choix de la méthode de traitement des données

Pour tester les hypothèses relatives à ce modèle, nous avons décidé d’opter pour la méthode des modèles d’équations structurelles (ou de causalité⁵⁴) qui constituent l’un des développements les plus marquants dans les recherches en Marketing de ces dernières années (Evrard *et al*, 1993). Comme le rappellent Roussel *et al* (2002, p. 7), « *l’apport de ces méthodes, au regard des démarches explicatives classiques telles que la régression, est de permettre, d’une part, le traitement d’estimations simultanées de plusieurs relations de dépendance inter-reliées, d’autre part, l’incorporation d’erreurs de mesure directement dans le processus d’estimation* ». Les auteurs précisent ainsi qu’en tenant compte des erreurs de mesure, on peut obtenir des estimations plus précises des coefficients de régression par rapport aux méthodes classiques. Les modèles d’équations structurelles offrent aussi la possibilité d’une évaluation globale des modèles de recherche étudiés et pas seulement un examen de la significativité des coefficients estimés.

Valette-Florence (1988) rappelle, pour sa part, que tous les modèles d’équations structurelles partagent tous les traits distinctifs suivants :

- Ils introduisent la notion de variable latente (variable qui n’est pas directement observable mais qui est déduite d’une ou plusieurs variables observables). Les méthodes de seconde génération mettent en jeu plusieurs variables latentes qui sont reliées les unes aux autres à travers un réseau abstrait de relations qui leur donne leur signification conceptuelle

(Valette-Florence, 1988). Gurviez (1998, p. 228), citant Bagozzi et Fornell (1982) rappelle ainsi que la signification conceptuelle est représentée par un système d'hypothèses théoriques et de significations empiriques directement dérivées de l'observation.

- Ils permettent de traiter simultanément plusieurs ensembles de variables observées explicatives et expliquées. Roussel *et al* (2002, p. 15) notent à ce titre que ces méthodes permettent de tester non seulement les effets de variables, prises isolément, sur d'autres variables, mais aussi les effets conjoints de plusieurs variables sur une ou plusieurs autres. Bagozzi et Fornell (1982) rappellent qu'il existe quatre moyens différents pour relier les variables latentes à leurs indicateurs empiriques :
 - Des indicateurs symétriques.
 - Des indicateurs réfléchifs.
 - Des indicateurs formatifs.
 - Les deux derniers types d'indicateurs à la fois.
- Ils sont capables d'analyser les liens entre ces variables latentes. Selon Valette-Florence (1988), trois types de liens unissant des variables latentes peuvent être envisagés :
 - L'orthogonalité relative à l'indépendance des deux variables étudiées.
 - La symétrie qui ne fait pas de distinction au niveau de la direction des relations.
 - Les relations directionnelles qui peuvent être récursives (unidirectionnelles) ou non récursives (bi-directionnelles)
- Ils tiennent compte des erreurs au niveau de la mesure.
- Ils offrent la possibilité d'analyses confirmatoires (tests statistiques de relations théoriques spécifiées *a priori*). Pour Valette-Florence (1988), il s'agit de l'apport le plus important des techniques de la deuxième génération. Elles permettent une approche beaucoup plus centrée et articulée sur la théorie, et contribuent à renforcer le lien entre l'analyse des données et la modification conceptuelle. Afin d'examiner et d'analyser les résultats d'un modèle structurel, il convient alors de confronter ces derniers avec les hypothèses théoriques qui sous-tendent le modèle testé. L'interprétation des résultats vise ainsi à répondre à trois questions (Hair *et al*, 1988) :

⁵⁴ Même si le terme causalité est abusif dans le sens où comme le rappellent Igalens et Roussel (1998, p. 175), « on ne peut jamais démontrer la causalité, on ne peut que l'inférer ».

- Les relations théoriques sont-elles confirmées et statistiquement significatives ?
- Des modèles théoriques concurrents apportent-ils un éclairage supplémentaire en soutenant des hypothèses alternatives ?
- Les relations significatives vont-elles dans le sens supposé par la théorie ?

Les analyses de « deuxième génération » (Valette-Florence, 2000), dont le mode d'estimation le plus répandu est l'Analyse des Structures de Covariance (Valette-Florence, 2000, p. 143) peuvent être réalisées notamment à l'aide des logiciels Lisrel (Joreskog et Sorbom, 1993), EQS (Bentler, 1995) et AMOS (Arbuckle, 1995). Comme le note Valette-Florence (2000), « *une autre méthode basée sur l'analyse des moindres carrés partiels (PLS pour Partial Least Squares) a été proposée afin de pallier les inconvénients quelque fois rencontrés avec les méthodes d'analyse de la structure de covariance (Variances négatives, corrélations supérieures à 1...)* ». Les deux méthodes reposent sur des hypothèses différentes ainsi que sur des conditions d'utilisation plus ou moins contraignantes. Valette-Florence (1993) a résumé les principales différences entre les deux méthodes (cf. tableau 89) :

Tableau 89 : Mise en perspective de l'ASC et de PLS

	ASC	PLS
Estimation	Maximum de vraisemblance ou Moindres carrés généralisés	Moindres carrés partiels / régressions simples et multiples ;
Contraintes d'utilisation et problèmes rencontrés	<ul style="list-style-type: none"> • Variables continues, • Distribution Multinormale, • Echantillon si possible supérieur à 200. • Problèmes d'identification pour les construits formatifs (Korchia, 2001) • Non convergence, • Valeurs aberrantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tout type de variables, • Faible échantillon possible, • Système causal non récursif impossible. • Pas de test statistique formel, • Pas de contrainte possible (égalité ou inégalité des paramètres structurels). • Pas de possibilité déjà utilisée d'analyse factorielle de second ordre.
Orientation principale	Reproduire une matrice de covariances / Orientation théorique.	Prédire les variables latentes et observées / orientation prédictive.
Tests disponibles	Tests statistiques formels : <ul style="list-style-type: none"> • Chi-deux et tests séquentiels du Chi-deux. • Indices d'adéquation du modèle. • Tests t sur les paramètres estimés. • Tests de fiabilité et de validité. 	En dehors du r^2 , pas de test permettant d'évaluer la qualité du modèle dans son ensemble. <ul style="list-style-type: none"> • Test du Jackknife de significativité sur les paramètres estimés. • Tests de fiabilité et de validité.

Dans notre cas, la nécessité de recourir à des analyses de second et de troisième ordre semble condamner l'emploi de la méthode par les moindres carrés partiels, au contraire de l'ASC qui permet de prendre en compte de manière immédiate des construits d'ordre supérieur. Notre échantillon, composé de 253 individus, nous permet d'envisager l'emploi de l'ASC. La distribution de nos variables n'étant pas multi-normale, nous avons procédé à une procédure de Bootstrap (n=500). De plus, l'orientation théorique de l'analyse des structures de covariance semble tout à fait correspondre aux objectifs de notre recherche qui sont, comme nous l'avons dit, plus explicatifs que prédictifs.

Nous devons par ailleurs apporter une précision supplémentaire. Les questionnaires que nous avons collectés peuvent être regroupés en deux catégories : ceux dont les individus consomment des steaks hachés surgelés et qui répondent à toutes les questions, et ceux qui n'en consomment pas et qui ne remplissent qu'une partie du questionnaire. Cette particularité de notre enquête est à l'origine de nombreuses données manquantes. S'agissant de ces dernières, il est possible d'en distinguer deux sortes : celles qui sont aléatoires (indépendantes de la nature des variables et des caractéristiques des répondants) et celles qui sont systématiques (dépendantes des caractéristiques des variables et des répondants). Dans le cadre de notre étude, les répondants qui ne consomment pas de *beefsteaks* hachés surgelés n'ont pas été invités à remplir les questions relatives à la réduction du risque. Le logiciel AMOS 4 propose une méthode robuste de prise en compte des valeurs manquantes aléatoires (Full Information Maximum Likelihood), toutefois, Little et Rubin (1989) et Arbuckle (1996) précisent que dans le cas des données manquantes systématiques, les procédures de traitement ne sont pas applicables. Nous avons donc dû nous résigner à n'utiliser qu'une partie de nos questionnaires. Notre échantillon final comprend donc 253 observations.

Sous-section 1 : Test du modèle conceptuel

Tableau 90 : Rappel des hypothèses relatives au test du modèle conceptuel

Hypothèse 5A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont négativement et significativement reliées à l'évaluation cognitive primaire.
Hypothèse 5B : les stratégies d'ajustement mixtes sont négativement et significativement reliées à l'évaluation cognitive primaire.
Hypothèse 6 A : les stratégies d'ajustement mixtes sont négativement et significativement reliées à l'émotion négative.
Hypothèse 6 B : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont négativement et significativement reliées à l'émotion négative.
Hypothèse 6 C : l'évaluation cognitive primaire est positivement et significativement reliée à l'émotion négative.
Hypothèse 7 A : il existe une corrélation positive et significative entre le <i>coping</i> mixte et le <i>coping</i> centré sur le problème.
Hypothèse 7 B : il existe une corrélation positive et significative entre le <i>coping</i> mixte et le <i>coping</i> centré sur l'émotion.
Hypothèse 8 : il existe une relation significative et négative entre l'émotion négative liée à l'incorporation du produit et les quantités consommées de ce dernier.

I : L'identification du modèle

Avant de présenter les résultats, il convient de donner quelques précisions sur les conditions d'identification du modèle, et plus particulièrement sur la façon dont certains paramètres ont pu être identifiés :

Comme le précisent Roussel *et al* (2002, p. 83), « *l'existence d'une colinéarité importante entre les variables du modèle peut générer des matrices de covariances non définies positives et peuvent produire des estimations instables et incohérentes du modèle* ». Lorsque deux variables sont très fortement corrélées, il est difficile de les distinguer. C'est le cas des items « émotion 1 » et « émotion 2 » dont la multicollinéarité a produit des estimations incohérentes des paramètres (la solution n'étant pas acceptable). Nous pensons qu'il existe probablement une très grande proximité entre les deux émotions négatives que sont « l'inquiétude » et « l'émotion négative ». Nous avons vu par ailleurs que l'analyse Factorielle exploratoire nous a poussé à éliminer l'item « apeuré » car ce dernier n'était pas bien représenté par la solution factorielle. Une explication possible à cette multicollinéarité pourrait résider dans l'existence d'une hiérarchie concernant ces trois émotions. Ainsi, une personne apeurée pourrait être nécessairement inquiète et anxieuse, ou une autre qui serait également anxieuse serait obligatoirement inquiète. Il existerait donc une dépendance linéaire entre les deux variables. Puisque nous ne souhaitons pas, pour des raisons de parcimonie, corrélérer les termes d'erreur, nous appliquerons les préconisations de Roussel *et al* (2002, p. 85). Selon ces auteurs, il existe trois solutions permettant de contourner les problèmes d'identification liés à la multicollinéarité :

- L'élimination des observations comportant des valeurs extrêmes (la distance de *Mahanobolis* permet de les détecter). Dans notre cas, il n'existe pas de valeurs réellement extrêmes.
- Le recours à des méthodes d'estimation telles que les moindres carrés non pondérés (ULS) ou moindres carrés pondérés (WLS).
- Supprimer les variables redondantes : cette solution n'est pas envisageable dans notre cas puisque cette variable latente n'est composée que de deux items.
- Il est également possible de remplacer les variables fortement corrélées par leur score composite. Nous avons retenu cette solution.

Par ailleurs, l'émotion négative (score composite) ainsi que la consommation annuelle de *beefsteaks* hachés surgelés sont des variables composées d'un seul indicateur. Dans ce cas, Anderson et Gerbing (1988) recommandent de fixer la variance du terme d'erreur à 0,1 fois la variance de l'indicateur, et de fixer le coefficient de régression reliant la variable latente à son indicateur (λ) à 0,95 fois l'écart-type de ce même indicateur. Nous appliquerons donc les recommandations de ces deux auteurs.

Le tableau 91 présente les résultats de l'AFC relative au modèle structurel.

Selon Roussel *et al* (2002, p. 47), le coefficient de *Mardia* (*kurtosis* multivarié, ou coefficient de concentration multivarié) doit être inférieur à $\sqrt{3}$ pour que la multinormalité des données soit avérée. Dans notre cas, il se situe bien en dessus de ce seuil (3,85E+02) et permet de conclure à la non multinormalité des données (ce qui est très fréquent dans les études en Marketing). Toutefois, malgré le non respect important de l'hypothèse de multinormalité, les résultats avec ou sans bootstrap sont très proches, et indiquent une certaine stabilité du modèle. Les résultats présentés ci-dessous ont été obtenus grâce à une procédure de bootstrap (n=500).

Tableau 91 : Les résultats de L'AFC relative au modèle structurel

			liens structurels	C.R.	P
réévaluation cognitive	<--	<i>coping</i> mixte	-0,166	-2,208	0,027
réévaluation cognitive	<--	<i>coping</i> problème	0,338	3,739	0,000
émotion négative	<--	<i>coping</i> mixte	-0,28	-2,359	0,018
émotion négative	<--	<i>coping</i> émotion	-0,386	-2,987	0,003
émotion négative	<--	rcp	0,729	4,902	0,000
consommation	<--	émotion négative	-0,327	-3,756	0,000
<i>coping</i> émotion	<-->	<i>coping</i> mixte	0,278	3,929	0,000
<i>coping</i> problème	<-->	<i>coping</i> mixte	0,205	2,725	0,006
		Coefficient de multinormalité	3,85E+02		
		Chi-deux	2251,836		
		Degrés de liberté	1397		
		P associée	0,000		
		GFI	0,764		
		AGFI	0,74		
		SRMR	0,078		
		RMSEA	0,049 0,046 (LB) 0,053 (HB)		
		TLI	0,888		
		CFI	0,895		

Les résultats de cette analyse sont globalement acceptables. Nous pouvons noter que toutes les probabilités P sont significatives. Concernant les indices d'ajustement, nous pouvons regretter la faiblesse des valeurs des GFI et AGFI qu, comme nous l'avons vu, sont sensibles à la complexité des modèles. En revanche, le Chi-deux et le RMSEA sont bons alors que le TLI et le CFI se rapprochent des normes généralement admises.

Le tableau 92 présente les SMC (r^2) différentes variables à expliquer de notre modèle.

Tableau 92 : Analyse des SMC des variables à expliquer

	SMC
ré-évaluation cognitive	0,119
émotion négative	0,884
consommation (quantités)	0,107

L'analyse des SMC (équivalents aux r^2 d'une régression) nous apprend que le modèle explique 88,4% de l'émotion négative, 11,9 % de la réévaluation cognitive et 10,7 % des quantités de *beefsteaks* hachés surgelés consommées par les individus pendant l'année écoulée. Nous devons préciser à ce sujet qu'il ne s'agit pas d'intention de consommation mais de consommation effective. De plus, notre étude ne prend en compte que les individus qui consomment effectivement ce produit et exclut ceux qui n'en consomment pas.

II : Les résultats

Hypothèse 5A

Cette hypothèse proposait de tester une relation significative et négative entre les stratégies de *coping* orientées vers le problème et la réévaluation cognitive. Le lien structurel (coefficient

de régression standardisé) entre les deux variables est de 0,338. Il est également significatif ($t = 3,739$ et $P = 0,000$). Toutefois, le sens de la relation n'est pas conforme à notre hypothèse. En effet, il semblerait que les stratégies d'ajustement centrées sur le problème aient une influence positive sur la réévaluation cognitive. Cette hypothèse est donc rejetée. Toutefois, la relation théorique sera conservée dans notre modèle, car elle apporte un éclairage particulier sur le processus de perception et de réduction du risque. Nous reviendrons en détail sur ce point lors de la discussion des résultats, et nous tenterons d'expliquer les raisons pour lesquelles cette hypothèse n'a pas été validée.

Hypothèse 5B :

Nous avons émis l'hypothèse d'un lien négatif et significatif entre la stratégie d'ajustement mixte et l'évaluation cognitive primaire. L'hypothèse est validée. Le lien structurel entre les deux variables ($-0,166$) est significatif ($t = -2,208$ et $P = 0,027$). Ainsi, plus les individus mettent en place des stratégies d'appropriation alimentaire et moins ils perçoivent un risque. Contrairement aux stratégies centrées sur le problème, la stratégie mixte a bien l'effet que nous avons envisagé. Nous tenterons de donner une explication à cette différence lors de la discussion des résultats.

Hypothèse 6 A

Nous avons également proposé de tester l'hypothèse d'un lien négatif et significatif entre les stratégies d'ajustement mixtes et l'émotion négative. Cette relation est significative ($t = -2,359$ et $P = 0,018$). Le lien structurel est de $-0,28$ et soutient donc l'hypothèse d'une relation négative entre cette stratégie mixte d'ajustement et l'émotion négative. Cette hypothèse est donc validée. Le fait que cette stratégie d'appropriation culinaire ait une

influence significative avec l'émotion négative et la réévaluation cognitive nous permet de valider le statut « mixte » de cette stratégie d'ajustement.

Hypothèse 6 B

Nous avons voulu montrer que les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont négativement et significativement reliées à l'émotion négative. Cette hypothèse est validée. En effet, le lien structurel est à la fois significatif ($t = -2,987$, $P = 0,003$) et conforme à nos attentes ($-0,386$). Ainsi, les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion permettent bien de réduire le niveau de stress (émotion négative) liées à l'achat et à la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés. Ce résultat est conforme à d'autres résultats rapportés par de nombreux chercheurs (Folkman, 1984, Zeidner et Saklofske, 1996).

Hypothèse 6 C

Reprenant les travaux de Terry (1994), nous avons formulé l'hypothèse d'un lien positif et significatif entre l'évaluation cognitive primaire et l'émotion négative. Cette hypothèse est validée, et il s'agit pour nous de la plus forte relation de nos hypothèses. En effet, le lien structurel entre ces deux variables est de 0,729 (pour un $t = 4,902$ et $P = 0,000$). Cette relation est donc fortement significative. Elle montre le lien direct entre ces deux construits et permet de ne pas invalider l'existence d'un lien indirect entre les stratégies d'ajustement centrées sur le problème et l'émotion. Ainsi, plus les individus évaluent l'achat et la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés comme représentant un acte risqué, plus ils expriment une émotion négative importante à cette même idée.

Hypothèse 7 A

Nous avons également voulu vérifier l'existence d'une corrélation positive et significative entre le *coping* mixte et le *coping* centré sur le problème. En effet, les deux stratégies partageant certains objectifs communs, il était logique de postuler cette relation. Cette hypothèse est validée. La corrélation entre les deux construits est de 0,205. Cette dernière est significative ($t = 2,725$, et $P = 0,000$).

Hypothèse 7 B

Dans le même esprit que l'hypothèse 7A, cette hypothèse postule l'existence d'une corrélation positive et significative entre le *coping* mixte et le *coping* centré sur l'émotion. Cette hypothèse est également validée. Le lien structurel (coefficient de corrélation) entre les deux construits est de 0,278. Ce dernier est significatif ($t = 3,929$ et $P = 0,000$).

La validation des hypothèses 7A et 7B indique que les individus peuvent utiliser deux types de stratégies d'ajustement (mixtes et centrées sur le problème puis mixtes et centrées sur l'émotion) afin d'atteindre leurs objectifs qui peuvent être soit de limiter l'impact émotionnel, soit de réduire le risque perçu, soit les deux conjointement (Folkman et Lazarus, 1984).

Hypothèse 8 :

Nous avons émis l'hypothèse qu'il existe une relation significative et négative entre l'émotion négative liée à l'incorporation du produit et les quantités consommées de ce dernier. Cette hypothèse était au cœur de notre réflexion théorique. En effet, nous pensions que les individus pouvaient d'une part, se confronter directement à la situation stressante afin de réduire le niveau de risque perçu, et d'autre part, procéder à des réaménagement cognitifs dont l'objectif est de limiter l'impact émotionnel d'une situation vécue comme potentiellement stressante. Le lien structurel entre l'émotion négative (ou stress) et l'achat et la quantité achetée et consommée de *beefsteaks* hachés surgelés est de $-0,327$. Ce dernier est significatif (la valeur

du t est de -3,756 et celle de P est de 0,000). Cette hypothèse est donc validée. Ainsi, plus l'achat et la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés sont perçus comme stressants (émotion négative) et moins les individus consomment de *beefsteaks* hachés surgelés.

Conclusion de la sous-section 1

Nous avons donc validé l'ensemble de nos hypothèses relatives au modèle structurel. Nous pouvons toutefois regretter que le signe de la relation entre le coping centré sur le problème et la réévaluation cognitive n'aille pas dans le sens secompté.

Nous allons à présent tester le statut modérateur des ressources d'ajustement.

Sous section 2 : Test de l'effet des variables modératrices

Tableau 93 : Rappel des hypothèses relatives aux variables modératrices

<p>Hypothèses 9 : le lien entre..</p> <p>9A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème et l'évaluation cognitive primaire ...</p> <p>9B : les stratégies mixtes et l'évaluation cognitive primaire ...</p> <p>est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle interne.</p> <p>9C : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion et l'émotion négative...</p> <p>9D : les stratégies mixtes l'émotion négative....</p> <p>est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle externe.</p>
<p>Hypothèses 10 : le lien entre..</p> <p>10A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème ...</p> <p>10B : les stratégies mixtes ...</p> <p>et l'évaluation cognitive primaire est d'autant plus fort que les individus ont une estime de soi positive.</p>
<p>Hypothèses 11 : le lien entre...</p> <p>11A : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion...</p> <p>11B : les stratégies mixtes ...</p> <p>...et l'émotion négative est d'autant plus fort que les individus sont émotionnellement instables (neuroticisme).</p>
<p>Hypothèse 12 : Le lien entre...</p> <p>12A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème ...</p> <p>12B : les stratégies mixtes</p> <p>...et l'évaluation cognitive est d'autant plus fort que les consommateurs sont du genre féminin.</p>
<p>Hypothèse 13 : le lien entre...</p> <p>13A : : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème ...</p> <p>13B : les stratégies mixtes ...</p> <p>...et l'évaluation cognitive primaire est d'autant plus fort que les individus ont un sentiment de contrôle de la situation (maîtrise spécifique).</p>

Pour vérifier les hypothèses liées à l'effet des variables modératrices, nous allons opérer de la façon suivante :

- Les variables modératrices étant mesurées sur des échelles composées de deux à trois items, nous avons réalisé des Analyses en Composantes Principales et nous avons enregistré les scores factoriels des individus. Selon Chandon et Pynson (1981, p. 33), il s'agit de la procédure la plus répandue pour réduire la redondance d'information due au fait que les items mesurent un même concept.
- Afin de constituer des groupes d'individus possédant des niveaux homogènes pour les différentes variables modératrices, nous avons eu recours à l'analyse typologique (méthode des nuées dynamiques). La taille limitée de notre échantillon nous a incité à ne retenir que des solutions à deux groupes pour chaque variable modératrice. Les détails des groupes se trouvent en annexe (composition, test de Levene).
- Nous avons eu recours à des analyses multi-groupes pour tester les effets modérateurs. Cette analyse réalisée avec le logiciel AMOS 4 est une application de la modélisation par les équations structurelles qui permet d'étudier un modèle sur différents groupes et de tester dans quelle mesure la nature et la force des relations varient d'un groupe à un autre. Conformément aux préconisations de Roussel *et al* (2002), nous réaliserons deux types d'analyses :

1 / Des analyses multi-groupes destinées à vérifier l'invariance du modèle de mesure dans les deux groupes.

2 / Des analyses multi-groupes destinées à vérifier la variance du modèle structurel entre les deux groupes. Pour vérifier le statut modérateur des variables, nous procéderons à des tests de différence de Chi-deux (Roussel *et al*, 2002). La différence des valeurs de Chi-deux doit être significative par rapport à la différence de degrés de liberté entre les deux modèles pour que l'ajout de paramètres librement estimés soit pertinent. Puis nous examinerons les coefficients de régression standardisés pour vérifier que l'influence de la variable modératrice soit conforme à l'effet escompté.

I : Les ressources internes

Hypothèse 9 A

Nous avons fait les hypothèses que les liens entre les stratégies d'ajustement centrées sur le problème et la réévaluation cognitive (9A), et entre les stratégies mixtes et la réévaluation cognitive (9B) sont d'autant plus forts que les individus ont un «locus» de contrôle interne d'une part et que les liens entre les stratégies centrées sur l'émotion et l'émotion négative (9C), et les stratégies mixtes (9D) et l'émotion négative sont d'autant plus forts que les individus ont un «locus» de contrôle externe d'autre part.

Concernant la comparaison des paramètres de notre modèle de mesure (voir annexe 5), les coefficients standardisés (λ) dépassent tous le seuil de 0,6 et sont tous significatifs, sauf ceux concernant la relation entre la réévaluation cognitive et le risque psychosocial (ainsi que celui entre psychosocial et estime de soi). Toutefois, ces résultats sont à nuancer. En effet, la présence de coefficients standardisés supérieurs à 1 est due à une variance négative des erreurs de mesure qui rend instable les paramètres. Le petit nombre de personnes ayant un «locus» de contrôle externe (56) peut être à l'origine de ce résultat (ces coefficients proviennent tous du groupe «locus» de contrôle externe). Les résultats présentés dans le tableau 95 doivent donc par conséquent être nuancés.

Tableau 94 : Indices d'ajustement de l'analyse multi-groupes concernant le "locus" de contrôle.

Chi-deux	4747,037
Degrés de liberté	2794
P	0,000
Chi-deux / degrés de liberté	1,699
RMSEA	0,053
RMSEA (LB)	0,05
RMSEA (HB)	0,055
Tucker-Lewis index (TLI)	0,777
Comparative fit index (CFI)	0,79

En ce qui concerne l'ajustement du modèle testé en analyse multi-groupes, il convient de noter que les résultats sont inférieurs à ceux obtenus pour le modèle complet. Comme le précisent Roussel *et al* (2002, p 195), les propriétés des analyses multi-groupes sont encore mal connues et « *en l'absence de travaux spécifiques sur les valeurs critiques des indices d'ajustement pour les analyses multi-groupe, et, au vu de la complexité de ces modèles, il est suggéré d'accepter les indices d'ajustement⁵⁵ qui se rapprochent des normes appliquées aux AFC classiques* ». Le RMSEA est légèrement supérieur au seuil de 0,05 mais largement inférieur à celui de 0,08. En revanche, le CFI et le TLI se situent très en dessous des normes recommandées. Toutefois, l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques est tout de même correct puisque le Chi-deux par degrés de liberté est égal à 1,699 (Roussel et al, 2000 ;Bagozzi, Yi et Phillips, 1991 recommandent une valeur inférieure à 5).

Une analyse du tableau 95 nous apprend que la relation entre la mise en œuvre de stratégies de *coping* centrées sur le problème et la réévaluation cognitive est modérée par le «locus» de contrôle. le test de Chi-deux confirme la supériorité du modèle libre sur le modèle contraint

pour les deux groupes. Les λ sont significatifs pour le groupe «locus» de contrôle interne et non significatifs pour le groupe «locus» de contrôle externe. L'hypothèse 9 A est donc validée.

Concernant l'hypothèse 9A. 2, le modèle libre est à nouveau supérieur au modèle contraint et les λ pour le groupe « locus de contrôle interne » sont significatifs contrairement au groupe « locus de contrôle externe ». Le « locus de contrôle » a donc un rôle modérateur sur la relation entre la mise en œuvre de stratégies d'ajustement mixte et la réévaluation cognitive. L'hypothèse 9 B est également validée.

Le «locus» de contrôle semble également jouer un rôle modérateur sur la relation liant la mise en œuvre de stratégies centrées sur l'émotion et le stress. Le test de différence de Chi-deux souligne la supériorité du modèle libre sur le modèle contraint. Au contraire du groupe Loc externe, les coefficients structurels standardisés concernant le groupe LOC interne ne sont pas significatifs. L'hypothèse 9 C est donc validée.

Au sujet de la dernière hypothèse concernant le «locus» de contrôle, nous pouvons remarquer, en observant les résultats du test de différence de Chi-deux, que cette variable de personnalité joue un rôle modérateur entre la mise en œuvre de stratégies mixtes d'ajustement et l'émotion négative. Cette relation va dans le sens de l'hypothèse car elle n'est pas significative pour les individus dotés d'un «locus» de contrôle interne. L'hypothèse 9 D est donc validée.

⁵⁵ Dans notre cas nous n'avons pas retenu le GFI et l'AGFI qui sont sensibles à la complexité du modèle et qui n'étaient pas bons pour le modèle originel.

Tableau 95 : Effet modérateur du "Locus" de contrôle

			Groupe Loc interne (197)			Groupe Loc externe (56)		
			Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
rcp	<i>coping</i> problème		0,375	3,546	0,000	0,214	NS	NS
rcp	<i>coping</i> mixte		-0,200	-2,322	0,020	-0,059	NS	NS
émotion négative	<i>coping</i> mixte		-0,451	NS	NS	-0,282	-2,701	0,007
émotion négative	<i>coping</i> émotion		-0,192	NS	NS	-0,398	-3,511	0,000
Test de différence de Chi-deux (cp-rcp)			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P
16,183	2	0,03%	4747,037	2794	0,000000%	4763,22	2796	0,000000%
Test de différence de Chi-deux (<i>coping</i> mixte-rcp)*			Modèle libre			Modèle contraint		
			4747,037	2794	0,000000%	4927,273	2796	0,000000%
180,236	2	0,00%						
Test de différence de Chi-deux (<i>coping</i> émotion - émotion négative)			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P
158,568	2	0,00%	4747,037	2794	0,000000%	4905,605	2796	0,000000%
Test de différence de Chi-deux (<i>coping</i> mixte-émotion négative)*			Modèle libre			Modèle contraint		
			4747,037	2794	0,000000%	5046,54	2796	0,000000%
299,503	2	0,00%						

Nous avons émis l'hypothèse que le lien entre les stratégies d'ajustement centrées sur le problème et l'évaluation cognitive (10A), et celui entre les stratégies mixtes et l'évaluation cognitive primaire (10B) est d'autant plus fort que les individus ont une estime de soi individuelle positive.

Une analyse des paramètres de mesure du modèle pour chacun des groupes (voir annexe 5) nous permet de conclure à une relative stabilité de ces derniers. Les λ pour chacun des groupes et pour toutes les variables sont supérieurs à 0,5 et surtout les tests t associés à chacun d'eux sont significatifs. En ce qui concerne la qualité du modèle global, le rapport entre le Chi-deux et le nombre de degrés de liberté est inférieur à 5, le RMSEA est légèrement supérieur à 0,05. Une fois encore, les TLI et CFI sont assez bas. Toutefois une analyse de ces indices dans leur ensemble nous permet de conclure à un ajustement correct.

Tableau 96 : Indices d'ajustement de l'analyse multi-groupes concernant l'estime de soi individuelle.

Chi-deux	4593,348
Degrés de liberté	2794
P	0
Chi-deux / degrés de liberté	1,644
RMSEA	0,051
RMSEA (LB)	0,048
RMSEA (HB)	0,053
Tucker-Lewis index	0,79
Comparative fit index	0,803

Le tableau 97 nous donne des informations concernant la validité de nos hypothèses. Pour l'hypothèse 9.B.1, le test de différence de Chi-deux nous permet de conclure à la supériorité du modèle libre sur le modèle contraint. En revanche, il semblerait que la relation entre la mise en œuvre de stratégies centrées sur le problème et la réévaluation cognitive soit plus forte pour le groupe caractérisé par une estime de soi négative (les λ sont significatifs pour les deux groupes). En effet, le coefficient standardisé est plus fort pour le premier groupe. Si l'estime de soi individuelle a un rôle modérateur sur cette relation, son effet ne va pas dans le sens escompté. L'hypothèse 10A est donc rejetée.

Le test de différence de Chi-deux associé à l'hypothèse 9.B.2 montre la supériorité du modèle libre sur le modèle contraint. Le λ est significatif pour le groupe « estime de soi individuelle positive » et non significatif pour l'autre groupe. Ainsi, la relation entre la mise en œuvre de stratégies mixtes de *coping* et la réévaluation cognitive est modérée par l'estime de soi individuelle. L'hypothèse 10B est donc validée.

Tableau 97 : Effet modérateur de l'estime de soi individuelle

		Groupe estime de soi négative (99)			Groupe estime de soi positive (154)			
		Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P	
rcp	<i>coping</i> problème	0,635	3,351	0,001	0,177	NS	NS	
rcp	<i>coping</i> mixte	-0,147	NS	NS	-0,199	-2,052	0,040	
Test de différence de Chi-deux (rcp – <i>coping</i> problème)		Modèle libre			Modèle contraint			
Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P
19,032	2	0,01%	4593,348	2794	0,000000%	4612,38	2796	0,000000%
Test de différence de Chi-deux (rcp- <i>coping</i> mixte)		Modèle libre			Modèle contraint			
202,762	2	0,00%	4593,348	2794	0,000000%	4796,11	2796	0,000000%

Hypothèse 11

Le lien entre les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion (11A), les stratégies mixtes (11B) et l'émotion négative est d'autant plus fort que les individus sont émotionnellement instables (neuroticisme).

Une analyse du modèle de mesure pour les deux groupes nous permet de conclure à une relative stabilité de ses paramètres. Tous les λ sont significatifs et, hormis la relation risque psychosocial et réévaluation cognitive, ils dépassent tous la valeur de 0,6. Le modèle théorique s'ajuste également correctement aux données. Le rapport du Chi-deux par degrés de liberté est égal à 1,692, le RMSEA est de 0,05. Une nouvelle fois, les indices TLI et CFI ne sont pas satisfaisants.

Tableau 98 : Indices d'ajustement de l'analyse multi-groupes concernant le neuroticisme.

Chi-deux	4726,894
Degrés de liberté	2794
P	0
Chi-deux / degrés de liberté	1,692
RMSEA	0,052
RMSEA (LB)	0,05
RMSEA (HB)	0,055
Tucker-Lewis index	0,779
Comparative fit index	0,792

Nous pensons que le lien entre les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion (9C1) et l'émotion négative est d'autant plus fort que les individus sont émotionnellement instables (neuroticisme). Le test de différence de Chi-deux valide le rôle modérateur de la stabilité émotionnelle sur la relation entre les stratégies centrées sur l'émotion et l'émotion négative. Cet effet va également dans le sens souhaité puisque le lien structurel n'est pas significatif pour le groupe caractérisé par une stabilité émotionnelle. L'hypothèse 11A est donc validée.

Nous avons également fait l'hypothèse que la relation entre les stratégies mixtes (9C2) et l'émotion négative est d'autant plus fort que les individus sont émotionnellement instables (neuroticisme). Cette hypothèse (9c2) est rejetée car le coefficient structurel standardisé n'est pas significatif pour le groupe marqué par une instabilité émotionnelle. L'hypothèse 11B est donc rejetée.

Tableau 99 : Effet modérateur du neuroticisme

			Groupe stabilité émotionnelle (121)			Groupe instabilité émotionnelle (132)		
			Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
émotion négative	<i>coping</i> mixte		-0,421	NS	NS	-0,203	NS	NS
émotion négative	<i>coping</i> émotion		-0,010	NS	NS	-0,491	-3,632	0,000
Test de différence de Chi-deux (<i>coping</i> mixte – émotion)			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P
386,884	2	0,00%	4625	2794	0,00000%	5011,884	2796	0,00000 %
Test de différence de Chi-deux (<i>coping</i> émotion – émotion)			Modèle libre			Modèle contraint		
			4625	2794	0,00000%	4853,17	2796	0,00000 %
228,17	2	0,00%						

II : Les ressources externes et situationnelles

Hypothèse 12

Nous avons proposé de tester l’hypothèse selon laquelle le lien entre les stratégies d’ajustement centrées sur le problème et l’évaluation cognitive (12A), et entre les stratégies mixtes d’ajustement et l’évaluation cognitive (12B), est d’autant plus fort que les consommateurs sont du genre féminin.

Comme nous pouvons le voir en annexe 5, les paramètres du modèle de mesure pour les deux groupes sont satisfaisants, même s'ils sont moins bons que ceux du modèle complet. Les λ sont tous significatifs et atteignent dans la plus grande partie des cas le seuil de 0,6 (aucun ne se situe en-dessous de 0,5). Les indices d'ajustement du modèle de l'analyse multi-groupes sont moins bons que ceux du modèle originel. L'ajustement est toutefois correct avec notamment un indice de Chi-deux rapporté au degrés de liberté de 1,656 (Roussel *et al*, 2002 recommandent que ce dernier soit inférieur à 5) et un RMSEA de 0,051. En revanche le TLI et le CFI sont bien en dessous des valeurs du modèle originel et du seuil recommandé de 0,9.

Tableau 100 : Indices d'ajustement de l'analyse multi-groupes concernant la répartition par genre.

Chi-deux	4625,888
degrés de liberté	2794
P	0
Chi-deux / degrés de liberté	1,656
RMSEA	0,051
RMSEA (LB)	0,049
RMSEA (HB)	0,054
Tucker-Lewis index	0,788
Comparative fit index	0,8
AIC	5197,888(6160)

Il semblerait que l'hypothèse 12A ne soit pas validée. Il existe bien un rôle modérateur du genre entre l'utilisation de stratégies d'ajustement centrées sur le problème. Toutefois, l'effet modérateur du genre sur la relation entre le *coping* centré sur le problème et la réévaluation cognitive ne va pas dans le sens escompté. le coefficient de régression est plus élevé pour les hommes que pour les femmes. L'hypothèse 12A est donc rejetée.

Concernant l'hypothèse 12 B, l'examen des résultats de l'analyse multi-groupes indiquent que le genre joue un rôle modérateur sur la relation entre les stratégies d'ajustement mixtes et la réévaluation cognitive de l'événement. En effet cette relation n'est pas significative pour le groupe des hommes alors qu'elle l'est pour les femmes (avec un coefficient standardisé de -0,22. Cette hypothèse (12B) est donc validée.

Tableau 101 : Effet modérateur du genre du répondant

		Groupe hommes (118)			Groupe femmes (135)			
		Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P	
r _{cp}	<i>coping</i> mixte	-0,087	NS	NS	-0,22	-2,146	0,032	
r _{cp}	<i>coping</i> problème	0,415	3,194	0,001	0,292	2,367	0,018	
Test de différence de Chi-deux (<i>coping</i> mixte – r _{cp})		Modèle libre			Modèle contraint			
Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P
185,841	2	0,00%	4625	2794	0,000000%	4810,841	2796	0,000000%
Test de différence de Chi-deux (<i>coping</i> problème - r _{cp})		Modèle libre			Modèle contraint			
		4625	2794	0,000000%	4636,967	2796	0,000000%	
228,7	2	0,00%						

Hypothèse 13

Notre dernière hypothèse postulait que le lien entre les stratégies d'ajustement centrées sur le problème, et l'évaluation cognitive primaire, et la relation entre les stratégies mixtes stratégies et l'évaluation cognitive primaire sont d'autant plus forts que les individus ont le sentiment de pouvoir maîtriser la situation.

La comparaison des deux modèles de mesure pour chacun des groupes indique une invariance relative des paramètres. Les λ sont tous significatifs et la plus faible valeur est de 0,53 (répression cognitive – *coping* émotion). Au sujet de la qualité de l’ajustement du modèle théorique aux données, nous pouvons remarquer que le Chi-deux par degrés de liberté et le RMSEA sont très satisfaisants alors qu’une nouvelle fois les indices TLI et CFI sont toujours un peu bas.

Tableau 102 : Indices d'ajustement de l'analyse multi-groupes concernant la maîtrise spécifique.

Chi-deux	4540,748
degrés de liberté	2794
P	0
Chi-deux / degrés de liberté	1,625
RMSEA	0,05
RMSEA (LB)	0,047
RMSEA (HB)	0,053
Tucker-Lewis index	0,791
Comparative fit index	0,803

Concernant l’hypothèse 9. A, le test de différence de Chi-deux confirme le statut modérateur de cette variable (cf. tableau 103). La relation entre la mise en œuvre de stratégies centrées sur le problème et la réévaluation cognitive est significative pour le groupe « avec maîtrise » et non significative pour l’autre groupe. L’hypothèse 13A est donc validée.

Concernant l’hypothèse 13B, nous pouvons remarquer la supériorité du modèle libre sur le modèle contraint. En d’autres termes, le sentiment de maîtrise spécifique modère la relation entre les stratégies mixtes et la réévaluation cognitive. L’effet de la maîtrise spécifique entre les stratégies mixtes et la réévaluation cognitive va dans le sens escompté. En effet, le coefficient de régression est significatif pour les individus ayant le sentiment de maîtriser les

exigences liées à la situation, et non significatif pour les autres. L'hypothèse 13B est donc validée.

Tableau 103 : Effet modérateur de la maîtrise spécifique

			Groupe sans maîtrise spécifique (144)			Groupe avec maîtrise spécifique (109)		
			Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
rcp	stratégies centrées sur le problème		0,105	NS	NS	0,457	3,961	0,000
rcp	stratégies mixtes		-0,106	NS	NS	-0,106	-2,855	0,004
Test de différence de Chi-deux (rcp-pb)			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P
18,798	2	0,01%	4540,748	2794	0,00000%	4559,546	2796	0,00000%
Test de différence de Chi-deux (rcp-mixtes)			Modèle libre			Modèle contraint		
			4540,748	2794	0,00000%	4719,644	2796	0,00000%
178,896	2	0,00%						

Conclusion de la section 1

Cette section nous a permis de tester les hypothèses de recherche relatives à notre modèle structurel. Nous avons ainsi pu vérifier le bien fondé de notre modèle conceptuel et nous avons vérifié le statut modérateur de certaines ressources d'ajustement. Dans l'ensemble, les résultats sont conformes à nos attentes même si certaines hypothèses n'ont pas pu être validées. Nous allons donc à présent tenter d'apporter un éclairage théorique à nos résultats.

Section 2 : Discussion des résultats de la recherche

Dans cette dernière section, les résultats et conclusions de cette recherche feront l'objet d'une discussion, qui nous conduira à interpréter et à expliciter les résultats de la validation du modèle théorique et à approfondir certaines questions de recherche. La validité de ces résultats sera évaluée à l'aune des limites liées au dispositif de collectage des données. Dans une première sous section nous discuterons des résultats relatifs au modèle de mesure, puis dans une seconde sous-section, nous nous focaliserons sur la discussion des résultats relatifs au modèle structurel.

Sous section 1 : Le modèle de mesure

Tableau 104 : Les résultats des hypothèses relatives au modèle de mesure

Libellé de l'hypothèse	Résultat
<p>Hypothèse 1A : la perception du risque alimentaire liée à l'achat et à la consommation de <i>beefsteaks</i> hachés surgelés est composée de sept dimensions que sont le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi, le risque sociétal, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, le risque financier et le risque de performance.</p>	Validée
<p>Hypothèse 1B : les sept dimensions de perception du risque cités ci-dessus se regroupent en trois facteurs de second ordre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le risque psychosocial comprenant le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi. • Le risque physique formé du risque physique à court terme et du risque physique à long terme. • Le risque fonctionnel construit à partir du risque de performance et du risque financier. 	Validée
<p>Hypothèse 1C : les risques psychosocial, physique, fonctionnel et sociétal convergent vers un construit d'ordre supérieur : l'évaluation cognitive primaire des enjeux liés à l'achat et à la consommation d'un <i>beefsteak</i> haché surgelé.</p>	Validée
<p>Hypothèse 2A : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont composées de la pensée magique, du fatalisme, du désengagement comportemental, du déni, de la répression cognitive.</p>	Validée
<p>Hypothèse 2B : les cinq dimensions ci-dessus-convergent vers un construit d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement orientées vers l'émotion.</p>	Validée
<p>Hypothèse 3 A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont au nombre de neuf : l'utilisation de sources personnelles (risque assumé), recherche d'informations personnelle impersonnelle (relatives au risque inhérent), pratiques de conservation, restriction alimentaire, équilibre alimentaire, délégation du problème à l'offreur, délégation du problème à l'Etat, l'observation de signaux extrinsèques.</p>	Validée
<p>Hypothèse 3 B : les facettes présentées ci-dessus convergent vers trois facteurs de second ordre :</p> <p>La recherche d'informations composée de la demande de conseils (relatifs au risque assumé), de la recherche d'informations personnelle et de l'information impersonnelle (relative au risque inhérent)</p> <p>Les pratiques de consommation construite à partir des pratiques de restriction alimentaire et de recherche de l'équilibre alimentaire.</p> <p>La délégation à un tiers formée à partir de la délégation du problème à l'offreur et de la délégation du problème à l'Etat</p>	Validée
<p>Hypothèse 3 C : les facteurs recherche d'informations, pratiques de consommation, délégation à un tiers, pratiques de conservation, consultation des signaux extrinsèques convergent vers un facteur d'ordre supérieur : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème.</p>	Validée
<p>Hypothèse 4 : l'appropriation est une stratégie d'ajustement au risque alimentaire.</p>	Validée

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, notre modèle de mesure est perfectible, certains items ont dû être éliminés, provoquant ainsi une perte d'information dommageable pour la qualité de notre recherche. Ainsi, de nombreux construits ne sont mesurés qu'avec deux items, ce qui nous empêche de définir la qualité de l'ajustement de chacun d'eux. De plus, le petit nombre d'items pour chaque facteur est parfois à l'origine d'une mauvaise prise en compte des dimensions par un facteur d'ordre supérieur. Nous avons de plus eu recours à des Analyses Factorielles Confirmatoires de deuxième et troisième ordre qui conduisent à un appauvrissement des données, ce qui est préjudiciable. Toutefois, nos travaux étant « *exploratoires dans l'esprit* » (Giannelloni, 1990), nous prendrons acte de cette faiblesse en soulignant qu'il serait probablement judicieux dans une recherche future d'améliorer les différentes mesures mises en œuvre dans cette thèse. Nos résultats peuvent toutefois être discutés.

I : La perception du risque

Conformément aux hypothèses (1A, 1B, 1C) que nous avons émises, l'Analyse Factorielle Confirmatoire a bien fait apparaître sept dimensions de premier ordre de la perception du risque (ou réévaluation cognitive) lié à l'achat et à la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés. Ces dimensions sont le risque de grossir, le risque lié à l'atteinte de l'estime de soi, le risque sociétal, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, le risque financier et le risque de performance. L'analyse de second ordre a validé l'existence de risques fonctionnel, psychosocial, physique qui convergent (ainsi que le risque sociétal) vers un construit plus abstrait, le risque perçu (ou réévaluation cognitive). Les paramètres du modèle, la fiabilité et les validités convergentes et discriminantes de ces facteurs confirment la multidimensionnalité du construit du risque perçu. Ces différentes facettes prennent en compte une grande partie de la diversité des enjeux liés à l'acte alimentaire que nous avons

exposés dans le premier chapitre de cette thèse (déterminants intrinsèques et extrinsèques). Ainsi, les dimensions physiologiques, psychiques et sociales de l'acte alimentaire (Poulain, 1983) sont représentées par notre instrument de mesure. Toutefois, la séparation n'est pas aussi nette et les frontières de nombreux facteurs de perception du risque (risque de performance, psychosocial, physique) dépassent largement celles d'un seul enjeu alimentaire. Par exemple, comme nous l'avons expliqué, l'hédonisme alimentaire dépend d'influences physiologiques (appareil sensoriel...), macro-sociales (influences culturelles) et micro-sociales (consommation du groupe de référence).

Si nous n'avons pas intégré le risque de perte de temps (celui-ci n'apparaissant pas dans nos entretiens), nos facettes recouvrent toutefois un grand nombre de dimensions du risque perçu traditionnellement utilisées dans la littérature en Marketing. Le risque financier (Bauer, 1960, Roselius, 1971 ; Jacoby et Kaplan, 1972) , de performance (Cunningham, 1967 ; Peter et Tarpey, 1975 ; Stone et Gronhaug, 1993 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974), physique (Stone et Gronhaug, 1993 ; Jacoby et Kaplan, 1972), psychosocial (Cunningham, 1967 ; Taylor, 1974). Dans l'esprit des travaux de Cazes-Valette (1997), nous avons également fait émerger un risque sociétal qui traduit l'émergence de la « consommation solidaire » (Thierry-Seror, 2000). Notre mesure du risque sociétal est fidèle aux travaux de Kahn (1998, p 64), qui, après avoir rappelé les objectifs du génie génétique (créer une résistance génétique à des herbicides, conférer une résistance génétique à des maladies virales, bactériennes ou mycosiques, conférer un niveau accru de résistance à des insectes ravageurs, améliorer des paramètres agricoles, diminuer les besoins en produits fertilisants...), énumère les oppositions de principe formulées par les consommateurs :

- Une opposition radicale et de principe au génie génétique, considéré comme une intromission « impie » dans l'ordre naturel, voulu par Dieu et sacralisé.
- Un instrument de l'asservissement croissant de l'agriculture au monde moderne, du Sud au Nord, du monde entier aux grandes multinationales dominées par l'impérialisme américain.
- La crainte de l'apprenti sorcier créant des monstres qu'il ne saura plus maîtriser sans préoccupation de la sécurité à long terme.

Nous avons formé un facteur psychosocial à partir du risque de grossir et d'atteinte de l'estime de soi, démontrant ainsi la multidimensionnalité de ce construit qui ne peut, à notre avis, être mesuré qu'en effectuant une analyse factorielle de second ordre. Comme Chaudhuri (2000), nous avons fait converger les risques financiers et de performance vers un risque fonctionnel qui exprime l'utilisation du rapport qualité / prix par les consommateurs. Notre approche permet également d'opérer une distinction entre le risque physique à court terme et le risque physique à long terme qui convergent tous deux vers un risque physique. Il est à noter que ce dernier est presque totalement expliqué par le risque global (risque de troisième ordre que nous avons formé).

II : La réduction du risque

Nous avons également élaboré une échelle de mesure du *coping* centré sur l'émotion adaptée à la consommation alimentaire en général et de viande de bœuf hachée surgelée en particulier. Ainsi, nous avons montré que les stratégies d'ajustement génériques utilisées dans certaines recherches en psychologie cognitive pouvaient être adaptées à un contexte de consommation. Nous avons ainsi fait émerger une pensée magique (Chipp et Scherrer, 1992), le fatalisme (McRae, 1984, Carver, Scheier et Weintraub, 1989), le désengagement comportemental (Carver, Scheier et Weintraub, 1989), le déni (McRae, 1984, Folkman *et al*, 1986, Carver, Scheier et Weintraub, 1989) et la répression cognitive (Chipp et Scherrer, 1992). Toutes ces stratégies convergent vers un facteur de second ordre : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion. Ainsi, nous avons montré que les individus peuvent à la fois réduire la connaissance qu'ils ont du risque et les conséquences émotionnelles liées à la perception de ce dernier. Il s'agit donc d'une nouvelle famille de réducteurs. Comme nous l'avons montré, diverses stratégies de *coping* ont été utilisées par de nombreux chercheurs et les stratégies présentées ci-dessus n'en reprennent que quelques unes. Il serait probablement intéressant d'étudier d'autres produits (alimentaires et non alimentaires) pour voir si d'autres stratégies peuvent être utilisées dans un contexte de consommation. Toutefois, en nous contentant de mesurer uniquement les stratégies révélées par notre recherche qualitative exploratoire, nous avons rigoureusement appliqué les recommandations de Folkman *et al* (1986).

Nous avons également élaboré un modèle de mesure des stratégies d'ajustement centrées sur le problème adapté au contexte d'achat et de consommation de *beefsteaks* hachés surgelés. Ce faisant, nous avons fait apparaître l'existence de stratégies d'ajustement au risque inhérent (recherche d'informations personnelle et impersonnelle, pratiques de conservation, restriction alimentaire, équilibre alimentaire) et des stratégies de réduction du risque assumé (utilisation d'information personnelle, délégation à l'offreur, délégation à l'état et observation de signaux extrinsèques). La combinaison de ces facteurs nous a permis de former des facteurs de second ordre que sont la recherche d'informations, les pratiques de consommation et la délégation à un tiers. Enfin, toutes ces dimensions se regroupent au sein d'un facteur « stratégies d'ajustement centrées sur le problème ». La convergence de stratégies d'ajustement au risque inhérent et au risque assumé montre que les mêmes mécanismes de confrontation sont mis en œuvre et que la vision traditionnelle de la réduction du risque (Roselius, 1971, Bettman, 1973) peut être complétée par l'intégration des stratégies d'ajustement au risque inhérent.

Enfin, nous avons élaboré une échelle de stratégies mixte de *coping* (appropriation culinaire) dont les validités convergente et discriminante avec les autres stratégies de *coping* a été vérifiée. Nous avons également confirmé le double statut de l'appropriation culinaire proposée par Poulain (1995). Ainsi, en reprenant les propos de l'auteur, la transformation culinaire caractérisée par « *un investissement de temps, de savoir faire et d'affectivité* » permet à la fois de se confronter directement au problème alimentaire posé et aussi limiter les conséquences émotionnelles liées à l'incorporation d'un mauvais objet.

L'élaboration de ce modèle de mesure nous a permis de tester les hypothèses relatives au modèle structurel que nous allons à présent discuter.

Sous section 2 : Le modèle conceptuel

Tableau 105 : Résultat des hypothèses relatives au modèle structurel

Hypothèse	Résultat
Hypothèse 5A : Les stratégies d'ajustement centrées sur le problème sont négativement et significativement reliées à l'évaluation cognitive primaire.	Rejetée
Hypothèse 5B : Les stratégies d'ajustement mixtes sont négativement et significativement reliées à l'évaluation cognitive primaire.	Validée
Hypothèse 6 A : Les stratégies d'ajustement mixtes sont négativement et significativement reliées à l'émotion négative.	Validée
Hypothèse 6 B : Les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion sont négativement et significativement reliées à l'émotion négative.	Validée
Hypothèse 6 C : l'évaluation cognitive primaire est positivement et significativement reliée à l'émotion négative.	Validée
Hypothèse 7 A : Il existe une corrélation positive et significative entre le <i>coping</i> mixte et le <i>coping</i> centré sur le problème.	Validée
Hypothèse 7 B : Il existe une corrélation positive et significative entre le <i>coping</i> mixte et le <i>coping</i> centré sur l'émotion.	Validée
Hypothèse 8 : Il existe une relation significative et négative entre l'émotion négative liée à l'incorporation du produit et les quantités consommées de ce dernier.	Validée

I: Les variables principales

L'hypothèse 5A postulait un effet négatif des stratégies d'ajustement centrées sur le problème sur la réévaluation cognitive. Si l'effet des stratégies de *coping* orientées vers la résolution du problème sur la réévaluation cognitive est bien significatif, il ne va pas dans le sens escompté. En effet, d'après nos résultats, il semblerait que l'utilisation de telles stratégies tende à augmenter la perception du risque (ou réévaluation cognitive) chez les consommateurs de *beefsteaks* hachés surgelés. Ce résultat est surprenant et mérite une analyse plus approfondie. Nous avons vu à ce sujet que Folkman (1984) et Carver et Scheier (1994) estiment que la théorie transactionnelle du stress et du *coping* ne postule pas l'efficacité des stratégies d'ajustement. Toutefois, si de nombreux auteurs ont trouvé une relation positive entre la mise en œuvre de stratégies d'ajustement et le stress (ou ses conséquences psychiques et

physiques) (Mikulincer et Solomon, 1989 ; Lazarus et Folkman, 1984 ; Billings et Moos, 1985), à notre connaissance, aucune recherche n'a mis à jour un effet positif du « *coping* confrontatif » sur la réévaluation cognitive. Cela signifierait en effet que plus les individus mettent en œuvre des stratégies actives, plus ils évaluent la situation comme étant risquée (ce qui est pour le moins paradoxal). Nous pensons que ce résultat est imputable au *design* de notre recherche. En effet, comme nous l'avons expliqué, les modèles d'équation structurelles n'acceptant pas les valeurs manquantes systématiques (Roussel *et al.*, 2002), nous avons dû limiter notre échantillon aux seuls consommateurs de *beefsteaks* hachés surgelés, excluant de fait de notre analyse les non-consommateurs qui sont théoriquement censés percevoir le plus grand risque. Si cette dernière catégorie avait fait partie de notre échantillon, nous aurions pu mesurer totalement l'impact de la mise en œuvre de ces stratégies sur la réévaluation cognitive. Nos résultats semblent donc suggérer que les individus qui mettent en place des stratégies d'ajustement de type « confrontation » évaluent la consommation de ce produit comme étant plus risquée que ceux qui n'en mettent pas en œuvre. Comme l'ont montré Ingene et Hughes (1985), nous pouvons dès lors supposer l'existence d'un risque latent (après réduction) qui pourrait expliquer ce résultat. Ce niveau de risque latent n'excéderait pas ce que Shanteau (1992) définit comme le niveau optimal de risque que les individus sont capables de tolérer (Dowling et Staeling, 1994, proposent la notion de risque acceptable) et permettrait donc à ces personnes de consommer tout de même ce produit auquel ils attribuent un plus haut niveau de risque que les individus qui ne mettent pas en œuvre ce type de stratégies.

Nous avons vu qu'il est souvent considéré comme acquis que la probabilité et le caractère de gravité d'un événement permettent de définir la notion de risque. Selon Cox (1967), l'individu ne réduit pas la gravité des conséquences, mais l'incertitude liée à ces dernières. Ainsi, de nombreux auteurs ont développé des mesures introduisant les notions de probabilité et de conséquences (Cunningham, 1967 ; Jacoby et Kaplan, 1972 ; Peter et Tarpey, 1975). L'existence d'une relation entre la mise en œuvre de stratégies d'ajustement centrées sur le problème et la réévaluation cognitive apporte à ce sujet un éclairage théorique. En effet, nous avons souhaité mesurer l'incertitude plutôt que le risque perçu. Ce faisant, nous n'avons donc pas intégré la notion de probabilités, mais celle de possibilités dans la formulation des questions que nous avons posées. L'existence d'un effet significatif des stratégies

d'ajustement centrées sur le problème sur la perception du risque (réévaluation cognitive) semble indiquer que les individus intègrent les pratiques de réduction du risque dans la détermination de l'incertitude liée à l'achat et à la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés. Dès lors, il devient à notre avis inutile d'intégrer à la mesure du risque perçu une notion de probabilité qui, comme nous l'avons vu, est théoriquement discutable.

La préparation alimentaire, permet au consommateur d'entrer en contact sensoriel avec le produit par l'intermédiaire des signaux intrinsèques (Gabott, 1991) (odeur, couleur, goût), et d'ajouter éventuellement des ingrédients au produit de base. Cette stratégie permet à l'individu de prendre une part active au processus de production proprement dit et ainsi, de se confronter directement, par un ensemble de procédures concrètes, au risque alimentaire. Les résultats de l'hypothèse 5 B indiquent une influence négative de la mise en œuvre de la stratégie d'appropriation culinaire (stratégie mixte) sur la réévaluation cognitive. Il semblerait donc que les individus capables d'opérer des transformations culinaires perçoivent un risque moins important que les autres. Contrairement aux stratégies centrées sur le problème, l'effet constaté est conforme à notre hypothèse. Selon nous, la nature de cette stratégie peut donner une explication à son efficacité. En effet, cette dernière peut être considérée comme la stratégie de confrontation au risque alimentaire la plus active. Il ne s'agit donc pas, au contraire des stratégies centrées sur le problème, d'une stratégie de délégation, mais d'une stratégie de confrontation directe au cours de laquelle l'individu tente de résoudre le problème posé. Le consommateur intervenant dans la transformation culinaire (il est même le dernier à exercer une action sur le produit), il « pactise » ainsi avec l'aliment (Poulain, 1995) et le rend donc plus familier. En d'autres termes, le consommateur s'investissant dans la transformation du produit, ce dernier semble moins risqué (d'un point de vue physiologique et symbolique). Cette stratégie semble plus efficace que les stratégies centrées sur le problème. On peut penser ainsi que les individus ont davantage confiance en eux qu'ils ne font confiance à un tiers pour réduire le risque. La stratégie d'appropriation culinaire possède une double efficacité. La première est physique. Ainsi, la cuisson permet de réduire les risques d'intoxication alimentaire (risque à court terme), la transformation alimentaire est aussi un moyen d'adapter le goût du produit aux désirs du consommateur (risque de performance). La seconde est d'ordre symbolique. Par exemple, une des personnes interrogées dans notre recherche qualitative nous a indiqué que, pour réduire le risque lié à l'encéphalopathie spongiforme

bovine, elle cuisait davantage sa viande (action qui n'a aucun effet sur le prion lorsqu'elle est réalisée au niveau domestique).

Nous avons également émis l'hypothèse que la stratégie d'ajustement « appropriation culinaire » est une stratégie mixte car elle exerce théoriquement un double influence : sur la réévaluation cognitive d'une part et sur l'émotion négative d'autre part. Nos résultats indiquent à cet égard que la stratégie d'appropriation culinaire a également un effet négatif sur l'émotion négative. Son action sur la réévaluation cognitive (hypothèse 5B) et sur l'émotion négative lui confère donc effectivement un statut de stratégie mixte. Ce résultat est conforme aux assertions de Poulain (1995) qui estime que l'appropriation permet à la fois de transmettre un savoir faire et de l'affectivité. Pour reprendre l'expression de Fischler (1994), il ne s'agit plus d'un Objet Comestible non Identifié mais d'un produit affectivement marqué, doté d'une origine identifiée, prêt à être incorporé (Poulain, 1995). Le transfert d'affect du préparant au préparé s'opère, comme nous l'avons souligné, par la mise en œuvre d'une pensée magique reposant sur le principe de contagion (Rozin, 1994 ; Nemeroff et Rozin, 1994). En d'autres termes, si la personne préparant le produit veut du bien au mangeur, le produit ne peut plus vouloir du mal à ce dernier. L'appropriation culinaire permet alors au mangeur de se protéger contre l'incorporation éventuelle d'un mauvais objet (Poulain, 1997).

Un des objectifs principaux de notre recherche, consistait à définir l'effet des stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion négative liée à la perception d'un risque. Nous avons vu que nos résultats doivent être nuancés en raison des limites relatives à la mesure du stress (multicolinéarité des deux indicateurs). Toutefois, ces derniers indiquent à ce sujet une influence négative des stratégies de *coping* orientées vers l'émotion. Comme nous l'avons déjà vu, peu de chercheurs se sont intéressés à la réduction des conséquences émotionnelles du risque perçu. Au contraire, la dimension émotionnelle a davantage été appréhendée comme un antécédent du risque plutôt que comme une conséquence. Un des apports fondamentaux de la théorie du stress et du *coping* est précisément de prendre en compte la réduction de l'émotion. Ainsi, confronté à un risque, l'individu peut, soit se confronter directement à l'événement, soit opérer une « ré-interprétation cognitive » de la situation (Folkman, 1984). Le beefsteak haché surgelé, pour des raisons de commodité et d'hédonisme,

faisant partie de la matrice alimentaire des personnes interrogées, ces dernières peuvent trouver un intérêt à continuer à consommer un produit qu'elles estiment pourtant risqué. Ce type de comportement montre, dans certains cas, et pour certains consommateurs, qu'il est plus important de se protéger contre les conséquences émotionnelles du risque plutôt que contre le risque lui-même (principe d'homéostasie, Slovic, 1984 ; Shanteau, 1992). Toutefois, et comme nous l'avons souligné (Tanner, Hunt et Eppright, 1991), les stratégies d'ajustement qui réduisent " *la peur* " associée à l'événement sans réduire le danger associé à ce dernier représentent " *des réponses d'ajustement non adaptatives* ". Ces stratégies centrées sur l'émotion sont alors ce que Krantz (1983) définit comme des facteurs compensatoires qui servent à réduire le niveau d'émotion négative perçue. La mise en œuvre de ce style de stratégies influe sur le comportement de consommation et peut ainsi, comme l'ont expliqué Lazarus et Folkman (1984), avoir un effet sur la santé à plus ou moins court terme (conséquences négatives de l'incorporation).

Selon Chiva (1985), Poulain (1996) et Fischler (1994) l'incorporation alimentaire est un acte intrinsèquement risqué et anxiogène (paradoxe de l'omnivore). Par conséquent, comme Terry (1994) ou Kohn (1996) nous avons envisagé un effet direct de la réévaluation cognitive sur l'émotion négative. Partant du principe que " *l'émotion est une forme de connaissance et la connaissance affecte le risque* " (Chaudhuri, 1997, p. 82), de nombreux chercheurs ont montré l'influence de l'émotion négative (trait ou état) sur le risque perçue. Toutefois, peu ou pas d'auteurs à notre connaissance se sont focalisés sur l'effet du risque perçue sur l'émotion négative. Les résultats du test de cette hypothèse (6C) semblent indiquer un effet fort, positif et significatif de la réévaluation cognitive sur l'émotion. En d'autres termes, plus les individus perçoivent un risque important et plus ils sont stressés. Il s'agissait pour nous d'une hypothèse centrale de notre recherche (avec le lien entre l'émotion négative et la consommation), car elle nous permettait de justifier l'utilisation de la théorie du stress et du *coping* comme cadre théorique de notre recherche. Nous avons vu que pour réaliser une analogie entre la théorie du risque perçue et le modèle transactionnel du stress et du *coping*, nous avons utilisé les travaux de McRae (1984) qui a décomposé la nature des événements stressants en menace, challenge et en perte puis défini la menace comme un dommage anticipé, qui peut ou ne peut pas être évité. La perception du risque liée à l'achat et la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés

a donc un caractère anxiogène pour les consommateurs de ce produit. Par conséquent, l'utilisation du modèle transactionnel pour analyser le risque perçu est justifiée.

Nous avons vu par ailleurs, que le *coping* possède principalement deux fonctions : “ *la régulation de la détresse émotionnelle (stratégies orientées vers l'émotion) et la gestion du problème qui cause cette dernière (coping centré sur le problème)* ” (Folkman, 1984, p. 844). Folkman (1984) et Folkman et Lazarus (1980) considèrent que les deux familles de stratégies ne doivent pas être opposées, et que dans certains cas, elles peuvent même être complémentaires. Nous avons également vu que la stratégie d'appropriation est une stratégie mixte qui permet donc de satisfaire les deux objectifs des stratégies d'ajustement. Partant du principe que la stratégie mixte partage un objectif avec les stratégies centrées sur le problème et avec celles centrées sur l'émotion, nous avons émis l'hypothèse d'une relation positive entre le *coping* mixte et les autres stratégies. Les résultats confirment cette hypothèse et montrent ainsi que les individus vont tenter de poursuivre leur objectif d'ajustement (régulation de la détresse émotionnelle et / ou résolution du problème), en utilisant les différentes options de *coping* qui s'offrent à eux.

Nous avons enfin souhaité montrer un lien entre l'émotion négative liée au risque perçu et la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés (hypothèse 8). Les objectifs de notre recherche étant davantage explicatifs que prédictifs, nous avons donc tenté d'expliquer la consommation passée (dans l'année écoulée) plutôt que la consommation future ou l'intention de consommation. Nous sommes conscients qu'il s'agit tout de même d'une mesure déclarative, et que cette dernière ne reproduit pas avec précision les données comportementales. Si notre choix peut bien sûr être critiqué, il a le mérite de mesurer un comportement d'achat et de consommation effectif. Ainsi, les résultats de notre recherche tendent à montrer une forte influence directe, négative et significative de l'émotion négative sur la consommation de *beefsteaks* hachés. Nous avons vu par ailleurs que Dowling (1986) a montré que 19,4% de la variance liée à la préférence pour un produit était expliquée par le risque perçu, alors que les variables liées à la situation d'achat, de personnalité ou les facteurs démographiques n'expliquent respectivement que 12,8%, 9,4% et 1,5% du comportement d'achat. Le lien entre l'émotion négative et la consommation nous permet d'expliquer 10,7 % des quantités

consommées de ce produit en une année. En l'absence à notre connaissance, de points de référence pour comparer notre résultat avec des travaux antérieurs, nous pensons que ce dernier est satisfaisant d'autant que, comme nous l'avons déjà souligné, nous n'avons pas pu intégrer dans notre analyse les non-consommateurs de ce produit. De plus, notre modèle ne prend en compte que les freins à l'utilisation du produit et non les motivations des mangeurs. Il serait probablement possible d'expliquer une plus grande part de la variance de la consommation de ce produit en ajoutant d'autres variables telles que les préférences alimentaires ou le temps dont disposent les consommateurs pour les tâches culinaires.

II : Les variables modératrices.

Tableau 106 : Les résultats des hypothèses relatives aux variables modératrices

Hypothèses	Résultat
Hypothèses 9 : le lien entre.. est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle interne.	
9A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème et l'évaluation cognitive primaire ...	Validée
9B : les stratégies mixtes et l'évaluation cognitive primaire...	Validée
Le lien entre... est d'autant plus fort que les individus ont un «locus» de contrôle externe	
9C : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion et l'émotion négative...	Validée
9D : les stratégies mixtes l'émotion négative....	Validée
Hypothèses 10 : le lien entre.. et l'évaluation cognitive primaire est d'autant plus fort que les individus ont une estime de soi positive.	
10A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème...	Rejetée
10B : les stratégies mixtes...	Validée
Hypothèses 11 : le lien entre... et l'émotion négative est d'autant plus fort que les individus sont émotionnellement instables (neuroticisme).	
11A : les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion...	Validée
11B : les stratégies mixtes	Rejetée
Hypothèse 12 : le lien entre... et l'évaluation cognitive est d'autant plus fort que les consommateurs sont de genre féminin.	
12A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème...	Rejetée
12B : les stratégies mixtes	Validée
Hypothèse 13 : le lien entre... et l'évaluation cognitive primaire est d'autant plus fort que les individus ont un sentiment de contrôle de la situation (maîtrise spécifique).	
13A : les stratégies d'ajustement centrées sur le problème...	Validée
13B : les stratégies mixtes...	Validée

Dans la théorie transactionnelle du stress, les différences affectent la façon dont les individus font face à la situation. Pour Roques (1999, p. 173), les ressources d'ajustement sont “ *des facteurs qui permettent d'améliorer potentiellement les stratégies d'ajustement* ”. Selon Hobfoll (1988, P. 54), les ressources sont “ *des objets, conditions caractéristiques personnelles, ou énergies qui sont mises à profit par un individu ou qui servent comme moyens pour réussir à mettre à profit ses ressources* ”. Nous discuterons les résultats des hypothèses relatives au statut modérateur des ressources d'ajustement en prenant soin de distinguer les ressources internes et les ressources externes et situationnelles.

- Les ressources internes

Park, Cohen et Herb (1990), Lazarus et Folkman (1980), Carver, Scheier et Weintraub (1994) et Costa, Sommerfiel et McRae (1996) soulignent le rôle modérateur des traits de personnalité sur le choix des stratégies d'ajustement. Ces différents travaux prennent pour hypothèse une prédisposition des individus à s'ajuster correctement aux situations stressantes (Major *et al*, 1998).

L'hypothèse 9 A nous a permis de valider l'effet modérateur du «locus» de contrôle sur la relation entre la mise en œuvre de stratégies orientées vers le problème et la réévaluation cognitive. Ainsi, il semble que les individus dotés d'un «locus» de contrôle interne, s'orientent davantage que les autres vers l'utilisation de stratégies centrées sur le problème. Le «locus» de contrôle joue par ailleurs un rôle modérateur entre la stratégie mixte et la réévaluation cognitive. Ces résultats sont conformes à ceux trouvés par des auteurs comme Parke (1994), Lazarus et Fokman (1984), Carver *et al* (1989), Kohn (1996). Selon Lazarus et Folkman (1984), les individus caractérisés par un «locus» de contrôle interne estiment que les efforts qu'ils vont mettre en œuvre pour lutter contre une menace sont efficaces. Dans notre cas, les individus dotés d'un «locus» de contrôle interne semblent opter plus que les autres pour des stratégies centrées sur le problème et sur la stratégie mixte.

Si les personnes ayant un «locus» de contrôle interne s'engagent plus facilement dans des stratégies actives de réduction du risque, ceux dotés d'un «locus» de contrôle externe semblent plus enclins que les autres à mettre en œuvre des stratégies orientées vers l'émotion (hypothèses 9C et 9D). Ce résultat est conforme à ceux trouvés par Amirkhan (1990) qui montre que les individus dotés d'un «locus» de contrôle externe choisissent plus naturellement que les autres des stratégies centrées sur l'émotion (telles que la répression cognitive). Ainsi, la relation entre les stratégies centrées sur l'émotion, la stratégie mixte et l'émotion négative n'est pas significative pour ceux qui ont un «locus» contrôle interne. Nous pouvons raisonnablement en déduire que lorsque les individus pensent qu'il peuvent agir sur les événements auxquels ils sont confrontés, ils mettent en œuvre des stratégies actives, et quand ils estiment qu'il n'ont généralement pas d'influence sur les situations stressantes, ils optent pour de stratégies passives de réduction du stress.

Les hypothèses 10A et 10B étaient relatives au rôle modérateur de l'estime de soi individuelle sur la relation entre le *coping* centré sur le problème et la réévaluation cognitive d'une part et entre le *coping* mixte et la réévaluation cognitive d'autre part. Concernant la première hypothèse, les résultats indiquent que les gens ayant une estime de soi individuelle élevée n'ont pas une propension plus importante que les autres à s'engager dans la mise en œuvre de stratégies centrées sur le problème. Ce résultat est contraire aux conclusions de Terry (1991) et de Holohan et Moos (1987). Il paraît donc étonnant, pour reprendre les termes de Terry (1994), que les individus ayant une estime de soi élevée ne fassent pas plus naturellement confiance à leurs capacités à faire face au problème posé. En revanche, le statut modérateur de l'estime de soi individuelle entre le *coping* mixte et la réévaluation cognitive est vérifié. Ces résultats contrastés méritent quelques explications. Comme nous l'avons souligné, la stratégie d'appropriation représente à notre avis la stratégie de confrontation la plus pure, alors que les stratégies centrées sur le problème, hormis les pratiques de consommation, peuvent être considérées davantage comme des stratégies de délégation (délégation à un tiers tiers, recherche d'informations, observation de signaux extrinsèques). Elle nécessite la mise en œuvre d'une savoir-faire qui requiert une certaine estime de soi individuelle, alors que la mise en œuvre de stratégies de délégation ne semble pas dépendante d'un tel trait de personnalité.

Ainsi, si les individus ont davantage confiance en eux, ils s'engagent plus facilement dans une stratégie de type « appropriation ».

Concernant le statut modérateur du neuroticisme (hypothèses 11 A et 11 B), nos résultats indiquent que les individus caractérisés par une instabilité émotionnelle, ont une plus grande propension à s'engager dans des stratégies émotionnelles que ceux qui sont émotionnellement stables. Ces conclusions sont conformes à celles émises par Parkes (1986), Endler et Parker (1990) et Bolger (1990). Selon Costa et McRae (1986) les individus dotés de ce trait de personnalité sont naturellement plus anxieux que les autres. Ces auteurs ont d'ailleurs donné le nom de « *stratégies neurotiques* » à des stratégies centrées sur l'émotion telles que la répression cognitive ou le déni. Carver *et al* (1989) ont également montré que les personnes ayant un niveau élevé de neuroticisme se concentrent davantage sur les manifestations émotionnelles que sur la mise en œuvre de stratégies comportementales. En revanche, les individus caractérisés par une instabilité émotionnelle ne s'engagent pas davantage dans des stratégies mixtes pour réduire l'émotion négative. Une nouvelle fois, il semble que le statut particulier de la stratégie « appropriation culinaire » ne permette pas de valider cette hypothèse. Nous pouvons penser que la confrontation avec le problème que représente la mise en œuvre de pratiques culinaires, n'est pas compatible avec une personnalité marquée par une instabilité émotionnelle. Toutefois, ce résultat peut également être dû à la perfectibilité de notre modèle de mesure en général et par l'utilisation d'un seul indicateur (même composite) pour mesurer l'émotion négative.

- Les ressources externes et situationnelles

- Les ressources externes

Alors que Billings et Moos (1981) et Pearlin et Schooler (1978) ou Folkman et Lazarus (1980) montrent que les femmes utilisent moins facilement des stratégies orientées vers le problème, nous avons, en vertu de la spécificité du comportement alimentaire, fait

l'hypothèse que les femmes s'orientent davantage vers les stratégies actives. Concernant l'hypothèse 12 A, nous n'avons pas relevé d'influence du genre féminin sur la relation entre la mise en œuvre de stratégies centrées sur le problème et la réévaluation cognitive. Au contraire, il semblerait que les hommes s'engagent plus facilement que les femmes dans ces stratégies. En revanche l'hypothèse 12 B est validée. Les femmes sont plus enclines à s'engager dans une stratégie de type « appropriation » que les hommes pour réduire le risque perçu. Comme nous l'avons vu précédemment, c'est précisément cette stratégie qui demande le plus d'investissement et de connaissance de la part du mangeur. Les résultats de ces hypothèses indiquent que les femmes s'orientent plutôt vers la stratégie mixte (car elles en ont les capacités), alors que les hommes se dirigent davantage que les femmes vers un *coping* orienté vers le problème (peut-être parce qu'il ne peuvent pas mettre en œuvre de techniques culinaires).

- Les ressources situationnelles.

Le contrôle situationnel correspond à une appréciation subjective du caractère contrôlable de la situation. Au contraire du «locus» de contrôle, le contrôle situationnel n'est pas stable (car ce n'est pas un trait de personnalité), et s'applique seulement à l'événement considéré. Comme nous l'avons expliqué, pour de nombreux auteurs (Chang, 1998, Hewitt et Flett, 1996, Kohn, 1996), le contrôle situationnel (ou maîtrise spécifique selon les auteurs) a un rôle modérateur entre la mise en œuvre de stratégies actives (centrées sur le problème et mixtes) sur la réévaluation cognitive. Nos résultats vont également dans ce sens. Ainsi, les individus qui ont un sentiment de maîtrise situationnelle, semblent s'engager davantage que les autres dans des stratégies mixtes et centrées sur le problème. L'appropriation culinaire et les stratégies centrées sur le problème requièrent la maîtrise de pratiques donc de connaissances spécifiques. Ainsi, la recherche et le traitement de l'information relative au risque alimentaire, les pratiques de consommation ou l'observation des signaux extrinsèques nécessitent un minimum de connaissances pour être mises en œuvre. Plus les individus disposent de ces dernières, et plus ils sont susceptibles de s'engager dans ce type de stratégies.

Conclusion de la section 2

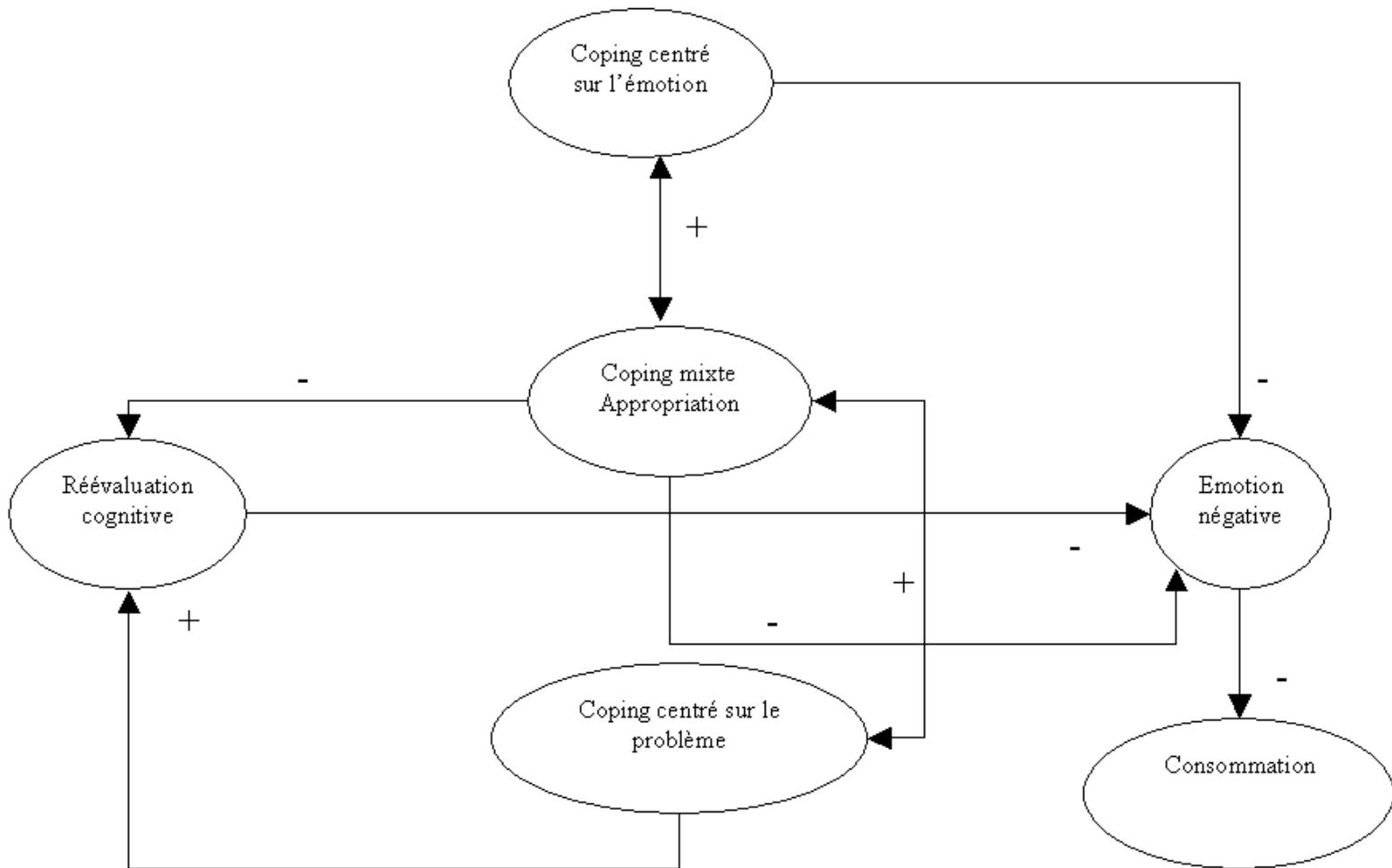
Cette section nous a donné l'occasion de comparer nos résultats avec les conclusions formulées par de nombreux chercheurs. Si les résultats de certaines hypothèses semblent en contradiction avec certains aspects de la théorie, l'adaptation du modèle transactionnel au cadre alimentaire nous a toutefois permis de confirmer de nombreuses hypothèses issues de notre cadre conceptuel. Il semble donc pertinent d'utiliser le modèle transactionnel du stress et du *coping* pour analyser la perception et la réduction du risque alimentaire.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce chapitre, nous avons en premier lieu présenté les résultats de notre recherche. Pour tester les hypothèses relatives à notre modèle, nous avons décidé d'opter pour la méthode des modèles d'équations structurelles. Nous avons ainsi testé dans un même modèle et de façon conjointe les relations entre les variables principales du modèle ainsi que le statut modérateur des ressources d'ajustement. Le modèle final de notre recherche se présente ainsi⁵⁶ (cf. figure 23).

⁵⁶ Pour en faciliter la lecture, nous n'avons pas représenté les variables modératrices.

Figure 23 : Le modèle conceptuel final



Si comme nous l'avons expliqué, notre modèle de mesure est perfectible, les résultats de cette recherche participent à une meilleure compréhension du comportement d'achat et de consommation en univers risqué. Ainsi, cette analyse nous a permis de confirmer le caractère transposable de la théorie transactionnelle du stress et du *coping* à la perception et à la réduction du risque alimentaire. Nous avons montré que les réducteurs du risque assumé qui étaient utilisés par les différents chercheurs ne représentent qu'une modalité d'ajustement au risque alimentaire et que l'individu met en place d'autres comportements et cognitions pour réduire le risque perçu et son impact émotionnel. De plus, nous avons pu montrer l'existence d'un lien entre la réévaluation cognitive (ou risque perçu) et le stress (ou émotion négative). La validation du modèle conceptuel nous a également permis de montrer le rôle des stratégies

d'ajustement centrées sur l'émotion dans le processus de consommation alimentaire. Nous avons par ailleurs pu révéler le rôle modérateur des ressources d'ajustement sur le processus de réduction du risque alimentaire.

Conclusion générale

Les objectifs originaux de cette recherche étaient de comprendre et d'analyser le processus de perception et de réduction du risque alimentaire. Il s'agissait ainsi d'adapter la théorie du risque au contexte de la consommation alimentaire. Toutefois, une analyse des premiers entretiens qualitatifs exploratoires nous a rapidement permis de souligner les limites théoriques des principaux modèles existants. La théorie du risque perçu développée en Marketing se limitant principalement à l'étude du comportement d'achat, il est apparu nécessaire de proposer un cadre conceptuel permettant d'appréhender le processus de consommation alimentaire dans sa globalité.

Nous avons constaté que les stratégies de réduction du risque (au sens de Roselius, 1971) ne représentent qu'une partie des stratégies mises en œuvre par les consommateurs de produits alimentaires. Nous avons ainsi dévoilé l'existence de comportements spécifiques de réduction du risque pouvant être mis en œuvre, avant, pendant et après l'achat. Nous avons donc

analysé la nature des processus cognitifs et comportementaux permettant au mangeur d'incorporer des produits qu'il sait risqués. Ne disposant pas, dans la théorie du risque perçu, d'outils permettant de comprendre la nature de ces phénomènes, nous avons mobilisé un nouveau cadre conceptuel : la théorie transactionnelle du stress et de *coping*. Ainsi, notre problématique s'est naturellement déplacée de l'étude des déterminants de la « non consommation » de produits alimentaires vers la découverte des mécanismes qui permettent au consommateur d'incorporer des produits présentant un risque.

Pour éclairer notre problématique, nous avons dû étudier en profondeur trois champs conceptuels (l'alimentation, le risque perçu et le stress), ce qui nous a permis de développer notre propre modèle théorique. Afin de vérifier le bien-fondé de nos hypothèses de recherche, des échelles de mesures spécifiques et adaptées à notre problématique ont été élaborées.

Comme toute recherche, les méthodes et résultats obtenus présentent des forces et des faiblesses que nous allons à présent souligner. Cette conclusion se divisera en quatre parties. Nous récapitulerons tout d'abord les principaux résultats de cette recherche. Puis, nous présenterons les apports théoriques, méthodologiques et pratiques de cette étude. Enfin, nous exposerons les limites de cette recherche et nous suggérerons des voies de recherche complémentaires.

- Les principaux résultats de la recherche

Dans l'ensemble, les résultats de cette recherche nous ont permis de valider l'utilisation du modèle transactionnel du stress et du *coping* dans le contexte du risque alimentaire. Nous avons construit différents outils de mesure (risque perçu, ajustement) qui nous ont permis de

tester nos hypothèses. Les résultats obtenus montrent que les consommateurs de *beefsteaks* hachés surgelés mettent en œuvre trois types de stratégies de réduction du risque alimentaire :

- Des stratégies d'ajustement orientées vers le problème dont l'action est dirigée vers l'évaluation du risque (ou évaluation cognitive) ;
- Des stratégies centrées sur l'émotion dont la fonction est de limiter l'impact émotionnel du risque perçu ;
- Des stratégies mixtes qui sont orientées à la fois vers l'évaluation cognitive et vers l'émotion induite par le risque.

Nous avons vu que ces stratégies peuvent être employées de façon simultanée par les consommateurs, comme en témoignent les relations entre le *coping* mixte et celui orienté vers le problème d'une part, et d'autre part entre les stratégies mixtes et celles centrées sur l'émotion.

Le test de nos hypothèses nous a donné l'occasion de vérifier l'existence d'un effet négatif du *coping* centré sur l'émotion sur le stress lié à l'achat et à la consommation de *beefsteaks* hachés surgelés. Nous avons également montré le statut mixte de la stratégie de type appropriation qui a un effet négatif à la fois sur l'émotion et sur l'évaluation cognitive. Nous avons aussi souligné le lien entre le *coping* centré sur le problème, et l'évaluation du risque, même si ce résultat ne va pas dans le sens escompté (ce qui est probablement dû à la structure de notre échantillon).

Nous avons également pu vérifier le lien positif entre l'évaluation cognitive (ou la réévaluation cognitive dans notre cas) et l'émotion ressentie par le consommateur. Si comme nous le verrons plus tard, la mesure de cette dernière est discutable, il n'en demeure pas moins vrai que ce lien justifie à lui seul l'utilisation du modèle transactionnel.

Comme nous l'avons abordé précédemment, les objectifs de notre thèse sont davantage explicatifs que prédictifs. Le modèle que nous avons proposé nous a permis d'expliquer près de 11 % des quantités de *beefsteaks* hachés surgelés consommées en un an.

Optant résolument pour une vision mixte du modèle transactionnel, nous avons également tenté de comprendre les raisons qui poussent les consommateurs à s'orienter vers un type de stratégies plutôt qu'un autre. Ainsi, nos résultats montrent l'influence du « locus » de contrôle interne, de la maîtrise spécifique sur la force de la relation entre le *coping* centré sur le problème et la réévaluation cognitive et entre le *coping* mixte et cette dernière.

Concernant l'estime de soi, nous avons vu qu'une estime de soi positive renforce la relation entre le *coping* mixte et l'évaluation cognitive mais pas entre la mise en œuvre de stratégies centrées sur l'émotion et cette dernière.

Nos résultats démontrent également l'influence de certaines variables sur la force de la relation entre les stratégies d'ajustement et le stress. Ainsi, le lien entre le *coping* mixte et l'émotion et entre le *coping* orienté vers l'émotion et cette dernière est d'autant plus fort que les individus ont un locus de contrôle externe et une instabilité émotionnelle (neuroticisme).

Nous avons également montré que les femmes s'orientent davantage que les hommes vers des stratégies mixtes d'ajustement au risque alimentaire.

- Les apports de la recherche

Pour présenter les différents apports de notre recherche, nous distinguerons les apports théoriques, les apports méthodologiques et les apports pratiques.

- Les apports théoriques

L'utilisation de champs théoriques complémentaires a permis d'enrichir les modèles utilisés en Marketing. Ainsi, en visitant le champ alimentaire, dans lequel est décrit le processus d'incorporation des aliments, nous avons pu étudier le comportement d'achat et de consommation alimentaire. Nous avons donc tenté de dépasser le strict cadre de l'achat auquel se limitaient les modèles de perception et de réduction du risque développés en Marketing. Ainsi, concernant l'achat, nous avons vu que certains réducteurs de risque (DLC) sont à présent nécessaires mais non suffisants. Les stratégies d'ajustement concernent également l'utilisation du produit avec les pratiques d'appropriation culinaire et symbolique, la cuisson, la conservation. La consommation est également intégrée dans le modèle qui prend en compte l'incorporation physique et symbolique du produit.

L'utilisation du modèle transactionnel du stress et du *coping* nous a permis d'analyser à la fois le risque perçu et ses conséquences émotionnelles (stress) et comportementales (quantités achetées). Ainsi, nous avons substitué à un consommateur rationnel (Bettman, 1979), qui résoud des problèmes (Mc Guire, 1974) qui ne consomme pas un produit risqué, un consommateur guidé par de multiples aspirations contradictoires, qui opère des arbitrages et des réaménagement cognitifs lui permettant de conserver sa matrice alimentaire.

La méthodologie très inductive de construction des échelles de mesure, a permis de démontrer que des construits présumés unidimensionnels (risque psychosocial, risque physique) semblent être en réalité multidimensionnels. Ainsi, le risque physique se décompose en risque

physique à long terme et à court terme. Cette distinction n'avait pas encore été opérationnalisée dans les recherches en Marketing.

A notre connaissance, peu ou pas d'études ont analysé la relation entre le risque perçu et le stress lié à l'achat et à la consommation d'un produit spécifique. Nous avons ainsi montré l'effet positif du risque perçu sur le stress d'une part et l'effet positif du stress sur la consommation alimentaire d'autre part. Dans notre modèle, l'émotion n'est plus appréhendée comme un antécédent situationnel du risque perçu, mais comme une conséquence (ce qui ne lui enlève pour autant pas sa valeur informationnelle).

L'utilisation du modèle transactionnel du stress et du *coping* nous a également permis d'avoir une vision plus globale du processus de perception et de réduction du risque. Nous avons ainsi vu que le consommateur peut utiliser différentes stratégies qui remplissent différentes fonctions. Ainsi, le consommateur peut :

- soit réduire le risque perçu en mettant en œuvre des stratégies d'ajustement centrées sur le problème ;
- soit maîtriser les conséquences émotionnelles liées à la perception de ce dernier grâce à la mise en place de stratégies de *coping* orientées vers l'émotion ;
- soit mettre en œuvre les deux types de stratégies en utilisant une stratégie mixte d'ajustement (appropriation).

Nous avons également apporté des arguments en faveur de l'existence d'une réduction du risque inhérent. Ainsi, nos résultats indiquent que des stratégies de réduction du risque peuvent être dirigées vers la classe d'objets ou vers un objet précis issus de cette dernière. Dans cette optique, les réducteurs (au sens de Roselius, 1971) du risque assumé ne représentent qu'une modalité des stratégies mises en œuvre afin de réduire le risque perçu et ses conséquences émotionnelles.

Nous avons enfin apporté des éléments de compréhension du choix des réducteurs employés. Ainsi, nous avons vu que l'efficacité des stratégies d'ajustement dépend, en partie, de variables stables (traits de personnalité tels que le neuroticisme, l'estime de soi, le « locus » de contrôle) et de ressources plus contingentes (maîtrise situationnelle).

- Les apports méthodologiques

A notre connaissance, cette thèse représente le premier test dans sa quasi intégralité du modèle transactionnel du stress et du *coping*. Pour cela, nous avons utilisé une analyse dite de « deuxième génération » qui nous a permis de déterminer l'effet conjoint des différentes variables sur l'évolution cognitive et sur l'émotion.

Cette recherche nous a également permis d'élaborer des échelles de perception du risque alimentaire qui n'existaient pas jusqu'à présent. Le nombre important de recherches étant focalisées sur les conséquences des crises alimentaires sur le comportement d'achat imposait la construction d'un tel instrument de mesure. Celui qui est présenté dans cette thèse, s'il n'est pas parfait, présente au moins l'avantage d'exister.

Pour mesurer le risque perçu, ainsi que les différentes stratégies d'ajustement au risque alimentaire, nous avons dû élaborer un modèle de mesure complexe. Notre volonté de rendre compte du risque réellement perçu par le consommateur et des stratégies d'ajustement mises en œuvre nous a incité avoir recours à des analyses factorielles de second et de troisième ordre. Certains auteurs, comme Stone et Gronhaug (1993), ont eu par exemple recours à un

risque global mesuré à partir de trois questions indépendantes des autres construits. Les résultats trouvés par ces auteurs sont décevants et finalement le risque global ne permet pas de saisir la complexité de ce phénomène. La construction de notre échelle étant centrée sur une logique inductive, nous avons préféré avoir recours aux analyses factorielles d'ordre supérieur. Comme l'ont expliqué Roussel *et al* (2002), le recours à ces analyses complexes s'est avéré nécessaire, afin d'obtenir un niveau d'abstraction suffisant pour pouvoir construire un réseau d'hypothèses qui ait du sens. En effet, le modèle transactionnel n'ayant jamais été testé dans sa globalité, notre recherche nécessitait une adaptation du niveau d'abstraction de nos mesures à au niveau de généralité du cadre théorique. Comme nous l'avons expliqué, la diversité des stratégies de *coping*, de leurs définitions et des domaines d'application ayant abouti aux principaux résultats de recherche (afin de pouvoir comparer nos résultats aux recherches antérieures), nous a incité à situer nos travaux à un niveau supérieur d'abstraction qui lui seul semble faire à peu près l'unanimité. La complexité du risque perçu et du *coping* nous a ainsi obligé à avoir recours à des analyses de troisième ordre. Plutôt que de simplifier le modèle de mesure et de complexifier le modèle structurel, nous avons donc préféré complexifier le modèle de mesure pour simplifier le modèle structurel.

- Les apports managériaux

Notre recherche comporte également des implications pratiques. Elle contribue à apporter des éléments de compréhension du comportement du consommateur en situation d'incertitude. Ainsi, nos résultats permettent d'expliquer en partie l'écart existant entre les données déclaratives recueillies auprès des consommateurs et les comportements de consommation effectifs (voir Adda, 1999). Nous pensons à ce propos que la mesure du risque perçu donne une représentation biaisée du risque influençant réellement le comportement de consommation, ce qui en limite le pouvoir prédictif. Ainsi, des produits qui sont considérés comme étant risqués par le mangeur peuvent tout de même être consommés si l'individu met en œuvre des stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion.

La connaissance des facteurs expliquant le décalage entre les données déclaratives et comportementales relatives au risque perçu peut être utile dans le cadre des études de marché ou pour l'analyse des études d'opinion réalisées pour mesurer l'impact des crises alimentaires. Cette recherche montre qu'il existe des différences sensibles entre le risque déclaré par le consommateur et le risque réellement perçu au moment l'achat et de la consommation. Il semblerait donc que les représentations sociales influencent plus lourdement les opinions des individus que le comportement effectif de consommation.

Nos résultats nous poussent également à penser que, d'une manière générale, les consommateurs ne souhaitent pas bouleverser de façon drastique leur matrice alimentaire. Ainsi, la décision de ne plus référencer un produit, si elle se justifie parfois d'un point de vue sanitaire, juridique ou en termes d'image, engendre des effets pervers dont les mécanismes sont proches des prophéties auto-réalisatrices. Les produits étant moins référencés par crainte d'une baisse massive des ventes, cette dernière intervient de façon effective. Ce phénomène renforce ainsi la perception d'un risque et l'abandon temporaire de produits (ou la réduction des quantités consommées) par un consommateur qui a une forte tendance à ajuster ses comportements sur l'ensemble de la population (voir la dilution de la responsabilité de l'interviewé 14). En matière de risque alimentaire, comme en témoigne la reprise progressive de la consommation de bœuf entre 1996 et 2000, le temps et la discrétion sont les meilleurs alliés des acteurs de la filière. Si les stratégies traditionnelles de réassurance du consommateur (signes officiels de qualité, marque...) sont nécessaires en ces périodes d'incertitude, il s'agit de redonner au risque alimentaire la juste place qu'il occupe au cœur des préoccupations des consommateurs. Pour celui-ci, « il n'y a pas de fumée sans feu » et à trop prendre en compte le risque perçu dans les stratégies commerciales et de Marketing des produits alimentaires, on prend le risque de l'induire fortement.

Nous avons également vu que la stratégie de type « appropriation » est une stratégie très efficace de réduction du risque et de ses conséquences émotionnelles. Nous pensons que, plutôt que de montrer la viande crue (ou sur pied) dans les publicités, il peut être souhaitable de représenter le cuisinier (ou la ménagère) qui s'approprie (culinairement et symboliquement) le produit. Nous pensons que les industriels de l'agroalimentaire ont intérêt

à prendre des chemins détournés pour favoriser la réduction du risque alimentaire. Il s'agirait à notre avis de suggérer, de susciter la mise en œuvre de stratégies d'ajustement, plutôt que de tenter d'apporter des informations qui ne sont pas forcément crédibles pour un consommateur de plus en plus méfiant. Par exemple, il pourrait être judicieux d'utiliser les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion (fatalisme, répression cognitive, Pensée magique, désengagement comportemental, déni) dans les messages publicitaires.

Il est également possible de favoriser l'emploi de stratégies d'ajustement par les consommateurs par l'intermédiaire de leaders d'opinion s'exprimant à titre individuel sur les conséquences des différents scandales alimentaires. Il serait à cet égard intéressant d'utiliser davantage la notion de plaisir liée à l'acte alimentaire en insistant sur la mise en œuvre de stratégies d'ajustement de type désengagement comportemental.

Cette recherche a également des implications en terme de packaging. Plutôt que de présenter la viande crue, il semble préférable de favoriser l'appropriation du produit en fournissant, par exemple, des recettes permettant aux consommateurs de prendre activement part au processus de préparation alimentaire. L'utilisation de recettes de cuisine permettrait alors de favoriser la mise en œuvre de stratégies actives et comportementales d'ajustement (appropriation) qui semblent être très efficaces pour réduire à la fois et risque perçu et pour en limiter l'impact émotionnel.

Nous avons également démontré que certains signaux extrinsèques (comme les labels non officiels de qualité) sont à présent nécessaires, mais plus suffisants. Face à la multitude de scandales alimentaires, les consommateurs semblent en effet davantage faire confiance à leurs propres capacités à se confronter au risque. L'importance de l'utilisation de l'aliment (appropriation, cuisson, conservation...) dans le processus de réduction du risque indique à ce titre la volonté du consommateur de rompre avec les logiques de délégation de la gestion du risque. L'ensemble de la filière n'ayant plus la confiance des acheteurs, les individus s'orientent donc à présent vers des stratégies de confrontation plus directes qu'il convient de susciter et de faciliter.

Les résultats de cette recherche soulignent également l'importance de l'état qui, par l'intermédiaire du principe de précaution et de la mise en œuvre de procédures de traçabilité doit jouer un rôle important en matière de sécurisation de la filière alimentaire.

La mise en évidence de l'utilisation de signaux intrinsèques (couleurs, odeurs....) dans la réduction du risque alimentaire (cf. recherche qualitative) souligne également l'importance de l'environnement du lieu de vente. Ainsi, il semblerait que les consommateurs aient à présent besoin de reprendre un contact sensoriel avec le produit. Ce contact peut notamment s'opérer sur le lieu de vente au sein duquel une théâtralisation de l'offre permettant de recréer le lien entre le consommateur peut être mise en œuvre (Filsler, 2001a et 2001b).

- Les limites de la recherche

Nous distinguerons les limites relatives aux choix théoriques et les limites relatives aux décisions méthodologiques que nous avons prises.

-Relatives aux choix théoriques

Nous sommes conscients des limites de notre travail de recherche. Tout d'abord, nous avons choisi de traiter ce sujet sous l'angle suggéré par le paradigme cognitiviste. Ce faisant, nous avons fait l'hypothèse que l'émotion ressentie était le fruit d'un processus cognitif. Ceci pose le problème du statut de l'émotion et de sa relation avec la cognition. Ainsi, les travaux de Zajonc s'opposent clairement à ceux de Lazarus et de ses collègues. L'auteur (1980) a ainsi

montré que l'émotion est dans certains cas indépendante de la cognition (émotions telles la joie ou la peur). Un exemple nous est donné par Derbaix et Pam (1989) qui citent l'émotion ressentie devant la beauté d'une voiture qui influencerait par la suite sur une rationalisation *a posteriori*. Si ce débat date de la célèbre controverse James-Cannon, il n'est cependant toujours pas tranché car probablement fortement dépendant du contexte. Nous avons donc fait un choix que nous entendons assumer.

En choisissant délibérément d'aborder notre problématique sous l'angle de l'alimentation, nous avons limité en partie la portée de nos résultats. Toutefois, les différents champs conceptuels mobilisés (risque perçu et modèle transactionnel) étant caractérisés par la place centrale de la contingence (paradigme produit / individu / situation, Leigh et Martin, 1981), nous n'avons pas d'autre choix que de sacrifier la validité externe de notre travail à la validité interne.

Les contraintes méthodologiques liées à l'utilisation de l'Analyse des Structures de Covariance (impossibilité de prendre en compte les valeurs manquantes systématiques) ne nous ont pas permis de vérifier l'impact réel des stratégies d'ajustement sur le processus de perception et de réduction du risque ainsi que sur l'émotion et le comportement d'achat. Comme nous l'avons déjà souligné, cette spécificité méthodologique a eu un effet important sur le sens de la relation entre le *coping* orienté vers le problème et la réévaluation cognitive.

- Relatives aux choix méthodologiques

Les échelles de mesure que nous avons élaborées ou utilisées sont toutes critiquables :

- La mesure de l'émotion négative (ou stress) n'est pas satisfaisante. Nous avons tout d'abord été contraint de supprimer le troisième item de l'échelle (apeuré). Peut être aurions nous dû ajouter l'item « angoissé » à cette échelle. De plus les deux items restant étant fortement corrélés (anxieux et inquiet), nous avons été contraint de calculer leur score et de ne former qu'un seul item composite. Ceci représente une limite importante de notre recherche. Nous avons également décidé de mesurer le comportement d'achat en utilisant les quantités achetées de steaks hachés surgelés. Il s'agit d'une mesure déclarative qui, comme nous l'avons expliqué, peut être soumise à de nombreuses distorsions.
- De nombreux items de notre questionnaire ont été supprimés. Ainsi, nous n'avons pas pu tester les qualités psychométriques de chaque échelle pour des raisons inhérentes à l'estimation des modèles (risque financier, risque psychosocial grossir et estime de soi, risque sociétal, répression cognitive, fatalisme, déni...).
- Nous avons été contraint de modifier en profondeur des échelles qui avaient été élaborées par d'autres chercheurs (Neuroticisme, estime de soi, émotion négative). Alors que chaque modification du modèle de mesure doit faire l'objet d'une justification théorique, nous ne pouvons parfois justifier ces choix que par les difficultés empiriques rencontrées. Ainsi, des échelles comme le «locus» de contrôle, l'estime de soi n'ont plus beaucoup de rapport avec celles élaborées initialement par Rotter et Rosenberg. De plus, la difficulté de traduire des échelles (maîtrise spécifique) de l'anglais au français nous a poussé à favoriser la quête du sens aux dépens de la pureté linguistique.
- La complexité de notre modèle de recherche nous a incité à retenir les critères les plus stricts d'évaluation de l'ajustement des données au modèle théorique. Ce faisant, nous avons perdu une part importante de l'information contenue dans nos questionnaires.
- Si de nombreux chercheurs ont utilisé des analyses de deuxième ordre (Roussel *et al*, 2002), à notre connaissance, peu d'analyses de troisième ordre ont été menées. Il en résulte une certaine méconnaissance de ces propriétés, ce qui introduit une sévère limite à ce travail de recherche. Lorsque nous avons eu recours à une analyse de troisième ordre, nous avons systématiquement comparé la qualité des modèles des deux modèles rivaux et les résultats ont montré la supériorité du modèle de troisième ordre sur celle de second ordre.

- Les indices d'ajustement du modèle global ne sont pas excellents. Ainsi, les GFI et AGFI sont particulièrement bas. Même si ces indices sont particulièrement sensibles à la complexité du modèle (Roussel *et al*, 2002), il n'en reste pas moins que les résultats obtenus se trouvent bien en-dessous du seuil généralement requis. De plus, les valeurs des CFI et TLI ont considérablement baissé lors des analyses multi-groupes. Si Roussel *et al* (2002) indiquent que les propriétés de ces analyses sont encore peu connues, nous ne pouvons pour notre part que regretter la faiblesse relative de ces résultats.
- L'utilisation d'internet pour collecter les questionnaires représente enfin une limite importante concernant la validité externe de notre recherche (qui n'était toutefois pas notre priorité).

- Les perspectives de recherche

Nous pensons que cette recherche, comme toutes les recherches en Sciences Sociales, peut se nourrir de ses faiblesses et former un terreau fécond pour de nombreux prolongements.

Ainsi, la faiblesse relative du modèle de mesure global impose l'élaboration d'échelles dotées de meilleures qualités psychométriques. Ceci est une condition nécessaire à la validation du modèle théorique que nous proposons.

Comme nous l'avons écrit, nos objectifs étaient davantage explicatifs que prédictifs. Nous avons donc souhaité obtenir un niveau d'abstraction permettant de tester le modèle transactionnel dans son ensemble. Ainsi, notre recherche ne fait pas apparaître les liens entre les stratégies d'ajustement prises une à une et les facteurs de perception du risque. Ce faisant, nous avons considéré le risque global comme un tout, ce qui nuit grandement au caractère explicatif de notre recherche. Il serait probablement souhaitable d'identifier quelles stratégies sont mises en œuvre pour réduire quels risques.

Dans le même esprit, nous avons différencié le risque physique à court terme et le risque physique à long terme. Cette distinction (justifiée d'un point de vue théorique) ne se retrouve pas dans nos résultats. En effet, nous les avons distingués dans un premier temps pour les faire fusionner ensuite. Il serait semble-t-il judicieux de vérifier si l'immédiatement des effets influence le niveau de perception du risque d'une part, et la nature des stratégies d'ajustement mises en œuvre d'autre part.

Nous avons vu qu'un des postulats du modèle transactionnel du stress et du *coping* concerne la dimension temporelle de ce processus. Comme nous l'avons déjà expliqué, le caractère quotidien du risque alimentaire nous a empêché d'avoir accès à l'évaluation cognitive. Il serait intéressant de mettre en œuvre un protocole expérimental qui permette d'induire un nouveau risque. De cette façon, nous pourrions mesurer le stress, le risque perçu et l'ajustement à ce dernier à différents moments (avant, pendant, immédiatement après et longtemps après l'induction du nouveau risque).

Enfin, n'ayant étudié que l'acte d'achat, il serait pertinent de définir les facteurs de dissuasion de l'achat qui poussent les consommateurs à modifier en profondeur une matrice alimentaire qu'ils ont mis tant de temps à construire. Ainsi, nos entretiens ont fait apparaître le rôle important que jouent les croyances et l'idéologie dans le processus de perception du risque. Ainsi, nous avons pu identifier quatre types de croyance différents :

- Le rapport à la territorialité (orienté localement versus orienté mondialement).
- Le rapport à la nature (orienté vers la nature versus orienté vers la culture).
- Le rapport à l'activité économique (menace versus opportunité).
- Le rapport aux institutions (confiance versus méfiance).

Bibliographie

- Adda J. (1999), Les consommateurs français et la “ vache folle ”, *Recherche en Economie et Sociologie Rurales*, INRA Sciences sociales, n°4, décembre.
- Alden D.L., Hoyer W.D, Crowley A.E. (1993), Country of Origin, Perceived Risk and Evaluation Strategy, *Avances in Consumer Research*, 20 Association for Consumer Research, 678-683.
- Aldwin C. M., Revenson T. A. (1987), Does coping help? A Reexamination of the Relation between Coping and Mental Health, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 337-348.
- Amirkahn J.H. (1990), Actor Analytically Derived Measure of Coping : The Coping Strategy indicator, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 5, 1066-1074.
- Anderson J.C., Gerbing D.W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Angulo A-M., Gracia A., Gil J. (1996), Differences in Food Demand between Spanish and British Consumers : A Dynamic Approach, *Proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists*, Wageningen, Pays-Bas, 119-128
- Antonovsky A. (1979), *Health, Stress and Coping*, San-Francisco, Jossey-Bass Publishers.
- Apfelbaum M. (1994), La diète prudente est-elle bien raisonnable, in Fischler *et al.* (1994), *Manger magique. Aliments sorcières, croyances comestibles*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, 179-183.
- Apfelbaum M *et al* (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, Paris.
- Arbuckle J. (1996), *AMOS 4. 0 User's Guide*, SmallWaters Corporation.
- Ariès P. (1997), *La fin des mangeurs : les métamorphoses de la table à l'âge de la modernisation alimentaire*, Desclée de Brower, Paris.

Arndt J. (1967), Perceived Risk, Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard university Press, Boston, 289-316.

Aron J.P. (1973), *Le mangeur du 19ème*, Paris, Robert Laffont.

Arts N. (2000), Risque perçu et décision d'achat des consommateurs : L'effet de cadrage, Percevoir Identifier et Gérer le Risque en Marketing, *ateliers sur le risque en Marketing*, colloque organisé par l'Association Française du Marketing, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 9 juin 2000, 173-183.

Askegaard S., Madsen T. (1995), Homogeneity and Heterogeneousness in European Food Cultures : an exploratory analysis, *24th EMAC conference*, ESSEC, Paris, 25-47.

Assailly J.P (1997), *Les jeunes et le risque : Une approche psychologique de l'accident*, Vigot, Paris.

Aurier P., Padilla M., Sirieix L., Seltane M., Guinchéva G. (1999), Le concept d'univers de consommation, Représentations, valorisation et évaluation des modes de consommation alimentaires, *programme Aliment demain*, cm 9712.

Bagot J.D. (1996), *Information sensation et perception*, paris, Armand Colin.

Bagozzi R.P., Moore D.J. (1994), Public service advertisements : Emotion and Empathy Guide Prosocial Behavior, *Journal of Marketing*, 58, 56-70.

Bagozzi R.P., Yi Y., Phillips L.W. (1991), Assessing Construct Validity in Organizational Research, *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.

Bagozzi R.P., Heatherton T.F. (1994), A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs : Application To State Self-Esteem, *Structural Equation Modeling*, 1, 1, 35-67).

Bagozzi R.P., YI Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.

Bandura A. (1982), Self-Efficacy Mechanisms in Human Agency, *American Psychologist*, 37, 122-147.

- Bansal H.S., Voyer P.A. (2000), Word-of-mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3, 2, 166-177.
- Barach J.A. (1969), Advertising Effectiveness and Risk in the Consumer Decision Process, *Journal of Marketing Research*, 6, 3, 314-320.
- Bardin L. (1980), *L'analyse de contenu*, Collection le psychologue, Paris, PUF, p.233.
- Baron R.M., Kenny D.A. (1986), Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychology Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1186.
- Barthes R. (1961), Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine, *Annales ESC*, 16.
- Bauer R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S Hancock ed., American Marketing Association, 389-398.
- Bearden W.O., Shimp T.A. (1982), The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, *Journal of Marketing Research*, 19 (May), 229-239.
- Bearden W.O., Mason B.J. (1978), Consumer perceived-Risk and Attitudes toward Generically Prescribed drugs, *Journal of Applied Psychology*, 63, 6, 741-746.
- Beck U. (1992), *Risk Society : Towards a New Modernity*, London : Sage.
- Becker M.C., Knudsen T. (2001), The Role of Routines in Reducing Pervasive Uncertainty, *Academy of Management Conference*, 2001, August 5-8, Washington D.C., Business processes and Strategy Division.
- Beehr T.A., McGrath J.E. (1996), The Methodology of Research and Coping : Conceptual, Strategic and Operational-Level Issues, in Zeidner M, Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 64-82.
- Begley T. M. (1998), Coping strategies as predictors of employee distress and turnover after an organizational consolidation: A longitudinal analysis; *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 71; 305-330.

Belk R.W. (1989), Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective, *Journal of Consumer Research*, 15 (1, June), 129-132.

Belk R., Wallendorf M., Sherry S. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16(June):1-38.

Bellise F. (1993), Qu'est-ce que l'appétence ?, in N'Diaye C. (1993), *La gourmandise. Délices d'un péché*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs,140, Paris, 185p.

Benson J., Hagtvet K.A. (1996), The Interplay Among Design, Data Analysis, and Theory in the Measurement of Coping, in Zeidner M, Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 83- 106.

Bentler P. (1995), *EQS 5 Structural Equations Program Manual*, Multivariate Software Inc.

Bergadà M. (1991), Dimension de la structure temporelle et comportement des individus, *Cahiers de recherche du CERESSEC*, DR 91015.

Berning C.A., Jacoby J. (1974), Patterns of Information Acquisition in New products purchases, *Journal of Consumer Research*, 1, 18-22.

Bessis S. et al. (1995), *Mille et une bouches, cuisines et identités culturelles*, Paris, Autrement.

Bettman J.R. (1973), Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10, 2, 184-190.

Bettmann J.R. (1978), Perceived Risk : a Measurement Methodology and Preliminary Findings, *Proceedings of the Association for Consumer Research*, 394-403.

Bettmann J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Bettman J.R., Park C.W. (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 234-248.

- Bettman. J.R., Payne, J., Staelin R. (1984) Cognitive Considerations in Designing Effective Labels for Presenting Risk Information, *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 5, 1984, p. 1-27.
- Billings A.G., Moos R.H. (1981), The Role of Coping Responses and Social Resources in Attenuating the stress of Life Events, *Journal of Behavioral Medicine*, n°4, 139-157
- Billings A.G., Moos R.H. (1984), Coping, Stress, and Social resources Among Adults With Unipolar Depression, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 4, 877-891.
- Billings D.W., Folkman S., Acree M., Moskowitz J.T. (2000), Coping and Physical Health During Caregiving : The Role of Positive and Negative Affects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 1, 131-142.
- Blaskovitch J., Tomaka J. (1996), Subjective, Physiological, and Behavioral Effects of Threat and Challenge Appraisal, *Journal of Health and Social Behavior*, 65, 248-260.
- Bolger N. (1990), Coping as a Personality process : A Perspective Study, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 3, 525-537.
- Bollen K.A. (1989), A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models, *Sociological Methods and Research*, 17, 303-316.
- Bollen K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New-York, Wiley and Sons.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique Sociale du Jugement*, Paris, Editions de Minuit.
- Bourdieu P. (1982), *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Poitiers, Imprimerie Aubin, 244 p.
- Bourdieu P., Passeron J.P. (1970), *La reproduction*, Paris, Minuit.
- Bourdon J. (1993), Espace local, Espace mondial, *Projet*, 235, 48-31.
- Brillat Savarin J.A. (1975), *La physiologie du goût*, Paris, Hermann.
- Brown T.L., Gentry J.W. (1975), Analysis of Risk and Risk Reduction Strategies, A Multiple Product Case, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 3, 2, 148-160.

- Brunso K., Grunert K., Bredhal L. (1996), An Analysis of National and Cross-National Consumer Segments Using the Food-Related Lifestyle Instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain, *MAPP*, 35, Aarhus School.
- Butler J.K., Crino M.D. (1992), Effects of Initial Tendency and Real Risk on Choice Shift, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 53, 14-34.
- Byrne B.M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS*, Hillsdale, NJ : Laurence Erlbaum Associates.
- Cannon W.B. (1932), *The Wisdom of the Body*, New-york, W.W. Norton.
- Cartwright S., Cooper C.L (1996), Coping in Occupational Settings, in Zeidner M, Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 202-220.
- Carver C., Scheier M., Weintraub J. (1989), Assessing Coping Strategies : A theoretically Based Approach, *Journal of Personality and Social psychology*, 56, 2, 267-283.
- Carver C.S, Scheier M.F (1994), Situational Coping and Coping Dispositions in a Stressful Transaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, n°66, 1, 184-195.
- Cases A-S. (2001), La réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur internet Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Cash T.F. (1990), The Psychology of Physical Appearance : Aesthetics, Attributes, and images, T.F. Cash, T. Pruzinsky, eds, *Body Images*, New-York, Guilford Press, 51-79.
- Cazeneuve J (1976), *Dix grandes notions de sociologie*, Paris, Du Seuil.
- Cazes-Valette G. (1997), La vache folle, in Cultures Nourritures, *Internationale de l'imaginaire*, Babel/Actes sud, 205-233.
- Chambart de Lauwe P.H. (1956), *la vie quotidienne des familles ouvrières*, CNRS.
- Chandon J.L., Pinson S. (1981), *Analyse Typologique, Théories et Applications*, Masson, Paris.

Chang E.C. (1998), Dispositional Optimism and Primary and Secondary Appraisal of a Stressor : Controlling for Confounding Influences and Relations to Coping and Psychological and Physical Adjustment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 4, 1109-1120.

Châtelet N. (1977), *Le corps à corps culinaire*, Le seuil, Paris.

Chaudhuri A. (1997), Consumption Emotion and Perceived Risk : A Macro-Analytic Approach, *Journal of Business Research*, 39, 81-92.

Chaudhuri A. (1998), Product Class Effects on Perceived Risk : the Role of Emotion, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 157-168.

Chaudhuri A. (2000), A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 1, 1-15.

Chip P-E., Scherer K. (1992), Les comportements de coping : étude de leur structure théorique et élaboration d'une échelle en Français, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, n°42, 4, 285-294.

Chiva M.. (1985), *Le doux et l'amer*, Paris, PUF.

Chiva M. (1994), La pensée en construction, in Fischler *et al.* (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, 51-61.

Chiva M. (1998), Les risques alimentaires: approches culturelles ou dimensions universelles? in Apfelbaum, M. *Risques et peurs alimentaires*. Odile Jacob, Paris, p.125-134.

Chouchon D., Blasco P. (1993), *Mémoires lactées*, Autrement, série mutations mangeurs, 138, 24-205.

Chraïbi M.A. (1981), Le comportement du consommateur de service et la perception du risque, Thèse de doctorat de troisième cycle, Université des Sciences Sociales, Grenoble.

Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Février, 16, 64-73.

Coleman W., Warren W.E., Huston R. (1995), Perceived Risk and the Information Search Process in the Selection of a New Dentist, : An Empirical Investigation, *Health Market Quarterly*, 13, 2, 27-35.

Corbeau J.P. (1992), Rituels alimentaires et mutations sociales, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. XCII, 101-120.

CNRS Paris, Eds Polytechnica, 175-198.

Costa P.T., Somefield M.R., McRae R (1996), Personality and Coping : A reconceptualization, in Zeidner M, Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 44-63.

Cox D.F. (1967), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F Cox ed Boston, Harvard University Press.

Cox D.F., Rich S.U. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephon Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, Novembre, 32-39.

Cox E.P. (1980), The optimal Number of Response Alternatives for a Scale : A Review, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 407-722.

Coyne J.C., Aldwin C., Lazarus R.S. (1981). Depression and coping in stressful episodes. *Journal of Abnormal Psychology*, 90:439-447

Cunningham S.M. (1967), The Major Dimensions of Perceived Risk, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F. Cox E., Boston, Harvard University Press, p 82-108.

Churchill G.A., Peter. J. (1984), Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales : A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, 21, 4, 360-375.

Currim I.S, Sarin R (1983), A Procedure for Measuring and Estimating Consumer preferences Under Uncertainty, *Journal of Marketing Research*, 20, 249-256.

D'Unrug M.C. (1974), *Analyse de contenu et actes de parole : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Ed.universitaires, p.270.

DAB W. (1998), L'information sur la santé et la sécurité est-elle condamnée à être anxiogène, in Apfelbaum *et al.*, (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, Paris.

Dadoun R. (1994), Une cuillère pour maman, in Fischler *et al.* (1994), *Manger magique. Aliments sorcières, croyances comestibles*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, 62-69.

Dandouau J.C. (2000), Le comportement de recherche d'informations des différents profils de risque perçu selon la nature de l'achat, *Percevoir Identifier et Gérer le Risque en Marketing*, colloque organisé par l'Association Française du Marketing, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 9 juin 2000, 133-151.

Dantzer R. (1989), *L'illusion psychosomatique*, Paris, Odile Jacob.

Dantzer R. (1993), La neurobiologie du stress, in *Stress et anxiété*, coordonné par Chneiweis L. et Albert E. Upjohn.

Danziger C. (1992), Le goût, un apprentissage, in, *Nourritures d'enfant : souvenirs aigres-doux*, Autrement, Série Mutations, 129, 160-167.

Darpy D., (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse ès Sciences de Gestion, Paris, Dauphine.

Dash J.F., Schiffman L.G., Berenson C. (1976), Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice, *Journal of Marketing*, 40, 1, 32-39.

De la Reynière G. (1802), *Le Manuel des amphitryons*.

De Ridder D. (1997), What is Wrong with Coping Assessment? A Review of Conceptual and Methodological Issues, *Psychology and Health*, 12, 417-431.

Deering B.J., Jacoby J. (1972), Risk Enhancement and Reduction as Strategies for Handling Perceived Risk, Proceedings, 3rd Annual Conference of The Association for Consumer Research, 404-416.

Delener N. (1990), The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions, *The Journal of Services Marketing*, 7, 3, 27-38.

Delozier M.W. (1976), *The Marketing Communications Process*, New-York, McGraw Hill.

Derbaix C (1983), Perceived Risk and Risk Relievers : an Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.

Derbaix C., Pam M.T (1983), Pour un développement des mesures de l'affectif en Marketing : Synthèse et pré requis, *Recherche et Application en Marketing*, 4, 4, 71-87.

Derbaix C., Brée J. (2000) *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*, Paris, Economica, 570 p.

Dholakia U.M (1997), An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, *Advances in Consumer Research*, 24, ed. Merrie Brucks et McInnis D.J., Association for Consumer Research, 159-167.

Diamond W.D. (1988), The effect of Probability and Consequence Levels on the Focus of Consumer Judgements in Risky Situations, *Journal of Consumer Research*, 15, 280-283.

Didellon L., Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équation structurelles : Présentation et recommandations d'usage, *Acte des XIIIème journées des IAE*, 111-125.

Douglas M. (1971), Deciphering a Meal, *Myth, Symbol, and Culture*, ed. Clifford Geertz. NY: Norton, 61-82.

Douthitt R.A. (1995), Consumer Risk Perception and Recombinant Bovine Growth Hormone : The Case of Labeling Dairy Products Made from Untreated Herd Milk, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2, 328-333.

Dowling G.R. (1986), Perceived Risk, The Concept and its Measurement, *Psychology and Marketing*, 3, 3, 193-210.

Dowling G.R., Staelin R (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 119-134.

Drottz-Sjöberg B.M et L. (1992), Trains and Transports : Perceived and Real Risks, *EIASM*, 1-23.

Dubois B. (1987), Culture et Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 47-63.

- Dubois M. (1998), Une tendance nouvelle en Marketing alimentaire : le retour de la terre ou la référence à l'origine, *Revue Française du Marketing*, 167, 45-50.
- Dubois N. (1987), *La psychologie du contrôle, les croyances internes et externes*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, p 201.
- Dubois P.L., Jolibert. A. (1992), *Le Marketing Fondements et Pratique*, Paris, Collection Gestion, Economica.
- Duby J-J. (1998), Risque alimentaire et désinformation, in Apfelbaum *et al*, (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, Paris.
- Dunbar H.F. (1947), *Mind and Body*, New-York, Random House.
- Dunn M.G., Murphy P.E., Skelly G.U. (1986), The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, 62, 2, 204-216.
- Eingorn H.J, Hogarth R.M (1986), Decision making under Ambiguity, *Journal of Business*, 59, 4225-249.
- Elias N. (1939), *La civilisation des mœurs*, Calman Levy, Paris, 1973, 447 p.
- Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 3-23.
- Endler N.S., Parker J.D.A. (1990), Multidimensional Assessment of Coping : A Critical Evaluation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 5, 844-854.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W (1990), *Consumer Behavior*, New York, Dryden Press.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Kollat D.T. (1973), *Consumer Behavior*, New-York, Holt, Rinehart et Winston ed, 451-453.
- Etiévant P., Issanchou S. (1987), Le goût du vin, *La recherche*, 193, Novembre, .1344
- Evrard Y., Pras B., Roux E., Choffray J.M, Dussaix A. (1993), *Market, études et recherches en Marketing, fondements, méthodes*, Paris, Nathan.
- Farb P., Armelagos G. (1980), *Anthropologie des coutumes alimentaires*, Paris, Denoël.

- Faucheux M. (1997), *Fêtes de table*, Philippe Labaud éditeur, Paris.
- Faurion A. (1993), Chacun ses goûts, in N'Diaye C. (1993), *La gourmandise. Délices d'un péché*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 140, Paris, 185p.
- Feiffel H., Starck S. (1989), Coping with Conflict Situations : Middle-Aged and Elderly Men, *Psychology and Aging*, 4, 1, 26-33.
- Festervand T.A., Snyder D.R., et Tsalikis J.D. (1986), Influence of Catalog Versus Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk, *Journal of Academy of Marketing Science*, 14, 4, 28-36.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press.
- Fischer R., Griffin F., England S., Garne S.M. (1961), Taste Tresholds and Food Dislikes, *Nature*, 1961.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, In *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion, Série S.G.*, 8/9, 279-294.
- Filser M (2001a), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Filser M (2001b), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Fischler C. (1993, 1), Le bon et le saint, *Les Cahiers de l'OCHA*, Paris, 1, 28p.
- Fischler C. (1993, 2), Les aventures de la douceur, in Piault F *et al* (1993), *Le Mangeur. Menus, maux et mots*, Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 138, Paris, 35-44.
- Fischler C. (1993, 3), Obèse bénin, obèse malin, in Piault F *et al* (1993), *Le Mangeur. Menus, maux et mots*, Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 138, Paris, 84-95.
- Fischler C. (1993, 4), Le Bon et le sain(t), in Piault F *et al* (1993), *Le Mangeur. Menus, maux et mots*, Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 138, Paris, 111-123.
- Fischler C. (1990), *l'Omnivore*, Paris, Odile Jacob.

- Fischler C. (1994), Editorial : Magie, charmes et aliments, in Fischler *et al.* (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs*, 146, Paris, 10-19.
- Fischler C. (1996), Pensée magique et utopie dans la science, in Fischler *et al.* (1996), *Pensée magique et alimentation aujourd'hui*, Les cahiers de l'OCHA, Paris, 5, 132p.
- Fischler C. *et al.* (1996), Pensée magique et aliment aujourd'hui, *Les cahiers de l'OCHA*, Paris, 5, 132p.
- Fischhoff B. (1985), Managing risk Perceptions, *Issues in Science and technology*, 2, 1, 83-96.
- Flandrin J.L. (1993), Le goût a son histoire, in Pialut F *et al.* (1993), *Le Mangeur. Menus, maux et mots*, Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 138, Paris, 147-158.
- Flett G.L., Endler N.S., Fairlie P. (1999), The Interaction Model of Anxiety and the Threat of Quebec's Separation From Canada, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 1, 143-150.
- Folkes V.S (1984), Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, 10.
- Folkes V.S (1988), The Availability Heuristic and Perceived Risk, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 13-23.
- Folkman S. (1984), Personal Control and Stress and Coping Processes : A Theoretical Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 4, 839-852.
- Folkman S., Lazarus R.S. (1985), If it Changes It Must Be a Process : Study of Emotion and Coping During Three Stages of a College Examination, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1, 150-170.
- Folkman S., Lazarus R.S., Dunkel-Schetter C, DeLongis A., Gruen R.J. (1986), Dynamic of a Stressful Encounter : Cognitive Appraisal, Coping and Encounter Outcomes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 5, 992-1003.
- Folkman S., Lazarus R.S. (1988), Coping as a Mediator of Emotion, *Journal of Personality and Social Psychology*, n°54, 3, 446-475

Folkman S., Lazarus R.S. (1980), An Analysis of Coping in a Middle-aged community Sample, *Journal of health and Social Behavior*, 21, 219-239.

Fornell C., Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation models with Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Forsythe C.J., Compas, B.E. (1987). Interaction of cognitive appraisals of stressful events and coping: Testing the goodness of fit hypothesis, *Cognitive Therapy and Research*, 11, 473-485.

Fraedrich J.P, Ferrel O.C (1992), The Impact of Perceived Risk and Moral Philosophy Type on Ethical Decision Making in Business Organizations, *Journal of Business Research*, 24, 283-295.

Frazer J.G. (1981), *Le Rameau d'or*, Paris, Robert Laffont, (1890).

Freud S. (1993), *Totem et Tabou*, Gallimard, Paris.

Friedmann M., Rosenman R.U. (1974), *Type A behavior and your heart*, Knew-York, Knopf.

Furse D.H, Punj G.N, Stewart D.W (1984), A Typologie of Individual Recherche Strategies among Purchasers of New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10, 417-431.

Gabott M (1991), The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-Hand Markets, *European Journal of Marketing*, 25, 9, 38-50.

Gemünden H.G. (1985), Perceived Risk and Information Search, a Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 2, 79-100.

Gerbing D.W., Anderson J.C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.

Gerbing D.W., Hamilton J.G (1996), Viability of Exploratory Factor and a Precursor to Confirmatory Factor Analysis, *Structural Equation Modeling*, 62-72.

Ghiglione R., Matalon B. (1978), *Les enquêtes sociologiques, Théories et Pratique*, Paris, Armand Colin.

Gianelloni J.L. (1990), Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement, Thèse ès Sciences de Gestion, Université des Sciences et Techniques Lille Flandres.

Giddens A (1991), *Modernity and Self Identity, Self and Society in the late and modern Age*, Oxford, Polity Press.

Glaser B., Strauss A.L. (1967), *The discovery of grounded theory*, Chicago, Aldine.

Goodenough W. (1971), *Culture, Language and Society*, Modular publications, 7.

Goody J. (1984), *Cuisines, cuisine et classes*, Centre Georges Pompidou, Paris.

Granzin K.L., Schelderup K. (1980), Situationally-determined risk as an influence on Buyer Behavior, in *Evolving Marketing thought for 1980*, Eds JH Summey and R.D Taylor, Southern Marketing Association.

Granzin K.L. (1981), An Investigation of the Market for Generic Products, *Journal of Retailing*, 57, winter, 39-55.

Grawitz M. (1990), *Méthodes des Sciences Sociales*, Paris, Dalloz.

Greatorex M., Mitchell V.W. (1993), Developing the Perceived Risk Concept, Emerging Issues in Marketing, Proceedings of Marketing Education Group Conference, in Davies M *et al*, Loughborough, 1, 405-415.

Grewal .D, Gotlieb .J, Marmorstein . H (1994), The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, 145-153.

Grignon C. (1989), *Le savant et le populaire, misérabilisme et populisme en sociologie et littérature*, Paris, Hautes Etudes, Le seuil, p. 260.

Gringoire et Saulnier (1986), *Le répertoire de cuisine*, Paris, Flammarion.

Grobe D., Douthitt R (1995), Consumer Acceptance of Recombinant Bovine Growth Hormone : Interplay Between Beliefs and Perceived Risks, *The Journal of Consumer Affairs*, 29, 1, 128-143.

Gronhaug K., Hem L., Lines R. (2001), Perceived Product Category Risk, Similarity, Consumer Knowledge and Brand Reputation in Brand Extensions : Further Empirical Results, Unpublished paper.

Gruhier F. (1988), *Les délices du futur*, Flammarion, Paris, 7-233

Grunert K., Sorensen E., Johansen B., Nielsen N. (1995), Analysing Food Choice from a Means-end Perspective, *European Advances in Consumer Research*, 2, Copenhagen, 366-371.

Guérard M. (1976), *La grande cuisine minceur*, Paris, Laffont .

Guillon F. (1998), Sécuriser les acheteurs et les consommateurs : enjeux, objectifs et stratégies économiques, *Communication aux entretiens Franklin : le malaise alimentaire*, Paris, 1998.

Guillon F. (1998), Notre système économique alimentaire est-il facteur de risque ou de sécurité sanitaire , in Apfelbaum *et al*, (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, Paris.

Gunthert K.C., Cohen L.H., Armeli S (1999), The Role of Neuroticism in Daily Stress and Coping, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 5, 1087-1100.

Gurrien B (1995), *La théorie des jeux*, Paris, Economica.

Gurviez P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, Collection Grenoble-thèses, ANRT, Grenoble.

Guseman D.S. (1981), Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, *Proceedings of the American Marketing Association*, 200-204.

Haan N. (1965), Coping and Defense Mechanisms Related to Personality Inventories, *Journal of Consulting Psychology*, 29, 373-378.

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis with Reading*, 5ème édition, Upper Slade Rivver, N.J., Prentice Hall.

Halbwachs M. (1912), *La classe ouvrière et les niveaux de vie, Recherche sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles et contemporaines*, Alacan, rès. Gordon and Breach (1970)

Hansen D.E. (1992), Issues in Consumer Choice With Uncertain Product Outcomes, *Advances in Consumer Research*, 19, 175-176.

Havlena W.J, DeSarbo W.S (1991), On the Measurement of Perceived Consumer Risk, *Decision Sciences*, 22, 927-939.

Hawes J.M., Lumpkin J.R (1986), Perceived Risk and Selection of a Retail Patronage Mode, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 5, 137-42.

Henthorne T.L., LaTour M.S., Williams A.J. (1993), How Organizational Buyers Reduce Risk, *Industrial Marketing Management*, 22, 41-48.

Herpin N (1980), Comportements alimentaires et contraintes sur les emplois du temps, *Revue Française de Sociologie*, XXI, 599-628.

Hewitt P.L., Flett G.L. (1996), Personality traits and Coping Process, in Zeidner M, Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 410-433.

Hirschman E. C., Holbrook M. B.(1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Hisrich R.D., Dornoff R.J., Kernan J.B. (1972), Perceived Risk in Store Selection, *Journal of Marketing Research*, 9, 435-439.

Hjorth-Andersen C (1988), Price as a Risk Indicator, *Journal of Consumer Policy*, 10, 3, 268-281.

Hobfoll, S. E. (1988), *The ecology of stress*, Washington, DC: Hemisphere.

Hogarth R.. (1975), Cognitive Processes and the Assessment of Subjective Probability Distributions », *Journal of the American Statistical Association*, vol. 70, p. 271-285.

Holahan C.J., Moos R.F., Schaefer J.A (1996), Coping, Stress Resistance, and Growth :

Conceptualizing Adaptive Functioning, in Zeidner M, Endler N.S. (1996) *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 24-43.

Holahan J.H., Moos R.H. (1987), Personal and Contextual Determinants of Coping Strategies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 5, 946-955.

Holahan J.H., Moos R.H. (1991), Life Stressors, Personal and Social Resources, and Depression : A 4 Year Structural Model, *Journal of Abnormal Psychology*, 100, 31-38.

Holmes D.S., Houston B.K. (1974), Effectiveness of Situation redefinition and Affective Isolation in Coping with Stress, *Journal of Personality and Social psychology*, 29, 212-218.

Holmes T.S., Rahe T.H. (1967), The Social Reajustment Rating Scale, *Journal of Psychosomatic Research*, 11, 213-218.

Hong Y.Y., Chyu C-Y., Dweck C.S., Lin D.M.S., Wan W. (1999), Implicit Theories, Attributions, and Coping : A Meaning System Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 3, 588-599.

Hoover R.J., Green R.T., Saegert J. (1978), A Cross National Study of Perceived Risk, *Journal of Marketing*, 3, 3, 102-108.

Horton R.L. (1976), The Structure of Perceived Risk : Some Further Progress, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 4, 694-706.

Howard J. A., Seth J. N. (1967). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.

Hoyle R.H., Panter A.T. (1995), Writing about Structural Equation Models, in *Structural Equation Modeling : Concepts, Issues and Applications*, R . Hoyle, Ed Newbury Park : Sage Publications.

Hu L., Bentler P.M. (1999), Cutoff Criteria fot Fit Indexes in Covariance Structure Analysis : Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Hugstadt P., Taylor J. (1979), Risk theory and the Science of Marketing, in Ingene C.A et Hughes M.A., *Risk Management by Consumers, Research in Consumer Behavior*, 1, 103-158.

Igalens J., Roussel P. (1998), Méthodes de recherché en gestion des Ressources Humaines, Paris, Economica.

Ingene C.A., Hughes M.A. (1985), Risk Management By Consumers, *Research in Consumer Behavior*, 1, JAI Press, 103-158.

Isen A.M., Patrick R. (1983), The Effects of Positive Feelings on Risk Taking : When the Chips are Down, *Organizational Behavior and Human Performance*, 31, 194-202.

Izard C.E. (1993), Four systems for Emotion Activation : Cognitive and Non-cognitive Processes, *Psychological review*, 100 (January), 68-90.

Jacoby J., Kaplan L. (1972), The Components of Perceived Risk, in Proceedings, *Third annual conference of the Association for Consumer Research*, M.Venkatesan ed, College Park, Maryland : Association for Consumer Research, 382-393.

Jacoby J., Speller D.E., Berning C.A. (1974), Brand Choice as a Function of Information Load : Replication and Extension, *Journal of Consumer Research*, n°1, June, 33-42.

Jacoby J., Currim. I, Kuss. A., Ansari.A., Troutman.T. (1994), Tracing the Impact of item-by-item Information Assessing on Uncertainty Reduction, *Journal of Consumer Research*, 21, 291-303.

Jayanti R.K., Burns A.C. (1998), The Antecedents of Preventive Care Behavior : An empirical Study, *Academy of Marketing Science*, 26, 1, 6-15.

Kahn B.E., Sarin R.K. (1988), Modeling Ambiguity in Decisions under Uncertainty, *Journal of Consumer Research*, 15, 265-272 .

Joreskog K., Sorbom D. (1994), *Lisrel 8 User's Guide*, Scientific Software Inc.

Kahn B.F., Meyer R (1991), Consumer Multiattribute Judgments under Attribute-Weight Uncertainty, *Journal of Consumer Research*, 17, 508-522.

Kahneman D., Lavallo T. (1993), Timid Choices and Bold Forecasts : A Cognitive Perspective on Risk Taking, *Management Science*, 39, 1, 17-31.

Kahneman D, Tversky A (1979), Prospect Theory : an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-291.

Kahneman D., Slovic P., Tversky, A. (1982), *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, New-York, Cambridge University Press.

Kaplan L.B., Szybillo G.J., Jacoby J. (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase, *Journal of Applied Psychology*, 59, 3, 287-291.

King, P. R., Endler, N. S. (1990), Interactional anxiety and the evaluation of driving skills: An empirical examination of a composite predictor for state anxiety. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 22, 13-19 .

Kogan N., Wallach M.A. (1964), *Risk Taking : A study in Cognition and Personality*, Holt, New-York, Rinehart & Winston.

Kogan N., Wallach M.A. (1967), Risky Shift Phenomenon in Small Decisions-making Groups : a Test of the Information Exchange Hypothesis, *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 75-84.

Kobassa S.C (1982), Commitment and Coping in Stress resistance Among Lawyers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 4, 707-717.

Kobassa S., Maddi S., Khan. S. (1982), Hardiness and Health : Prospective study, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 168-177.

Kohn P.M. (1996), On Coping Adaptively with Daily Hassles, in Zeidner M, Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 182-201.

Korchia M. (2001), Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique , Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III.

Krantz S.E. (1983), Cognitive Appraisals and Problem-Directed Coping : A Prospective Study of Stress, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 3, 638-643.

Kreziak D., Joly P.B. (2000), Vision experte et vision profane du risque : Le cas des organismes génétiquement modifiés, *Percevoir Identifier et Gérer le Risque en Marketing*, , colloque organisé par l'Association Française du Marketing, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 9 juin 2000, 215-228.

Kristian Moller K.E. (1983), Perceived Uncertainty in Brain Choice : A Probabilistic Multiattribute Choice Model, *Research in Marketing*, 6, 199-230.

Krohne H.W. (1996), Individual Differences in Coping, in Zeidner M, Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 381-409.

Ladwein R. (1998), Le jugement de typicalité et le choix de l'acheteur : le rôle de l'incertitude, *CLAREE*, IAE Lille, 2-19.

Lahlou S. (1994), Ce que m'a dit le « Grand Robert », in Fischler *et al.* (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, 109-119.

Lahlou S. (1998), *Penser manger, Alimentation et représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 234p.

Lantos G.P. (1983), The Influences of inherent Risk and Information Acquisition on Consumer Risk Reduction Strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 4, 358-381.

Lanzetta J.T. (1963), Innovation Acquisition in Decision Making, in *Motivation and Social interaction cognitive Determinants*, ed O.J Harvey, New-York, Ronald Press, 239-265.

Laurent G., Kapferer J.N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.

Lazarus R.S. (1966), *Psychological Stress and the Coping process*, New-York, McGraw-Hill.

Lazarus R.S (1984), On the Primacy of Cognition, *American psychologist*, 39, 124-129.

Lazarus R.S. (1990), Theory-Based Stress Measurement; Authors Response, *Psychological Inquiry*, 1, 3-13.

Lazarus R.S (1991), *Emotion and Adaptation*, London, Oxford University Press.

Lazarus R.S, Launier R (1978), Stress-related Transactions between Person and Environment, in Pervin L.A, Lazarus R.S, Folkman S (1984), *Stress, Appraisal and Coping*, New-, New-York, Springer.

Lazarus R.S., Folkman S. (1984), *Emotions and adaptation : Conceptual and Empirical Relations*, University of Nebraska Press, in Nebraska symposium on motivation, 175-266.

Le Breton D. (1995), *La sociologie du risque*, Paris, PUF.

Lees M.C., Neufeld R.W.J. (1999), Decision-Theoretic Aspects of Stress Arousal and Coping Propensity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1, 185-208.

Lefcourt H.M., Martin R.A., Salmeh W.E. (1984), Locus of Control and Social Support : Interactive Moderators of Stress, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 2, 378-389.

Lenoir J. (1993), Par le bout du nez, in Piau F *et al* (1993), *Le Mangeur. Menus, maux et mots*, Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 138, Paris, 142-146.

Lepore S.J., Evans G.W. (1996), Coping with Multiple Stressors in the Environment, in Zeidner M, Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 350-377.

Levy Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Paris, Plon.

Levy Strauss C. (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon.

Levy-strauss C. (1968), *L'origine des manières de table*, Paris, Plon.

Lewin K (1943) Forces behind food habits and methods of change, *Bulletin of the national research Council*, 108, 35-65.

Lichtlé M-C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, thèse ès Sciences de Gestion, Paris, Dauphine.

Linton R. (1988), *Le fondement culturel de la personnalité*, Paris, Dunod, 23-51.

Little R.J.A., Rubin D.B (1989), The Analysis of Social Sciences Data with Missing Values, *Sociological Methods and Research*, 18, 292-236.

Locander W.B., Hermann P.W. (1979), The effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing Research*, 16 , 2, 268-274.

Lopes L.L. (1987), Between Hope and Fear: The Psychology of Risk, *Advances in experimental Social Psychology*, 20, 255-295.

Oglethorpe J.E., Monroe K.B. (1994), Determinants of perceived health and safety risks of selected hazardous products and activities, *The journal of Consumer Affairs*, 28, 326-346.

Luce R.D., Raiffa H. (1957), *Games and Decisions*, New-York, Wiley.

Lumpkin J.R., Dunn M.G. (1990), Perceived Risk as a Factor in Store Choice : an Examination of Inherent Versus Handled Risk, *The Journal of Applied Business Research*, 6, 2, 104-118.

Lumpkin J.R., Crawford J.C., Kim G. (1985), Perceived Risk as a factor in Buying foreign clothes – implications for Marketing Strategies, *International Journal of Advertising*, 4, 2, 157-171.

Lutz R.J., Reilly P.J (1973), an Exploration of the Effect of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition, in *Advances in Consumer Research*, 1, ed. Ward S., Wright P., Proceedings of the 4th Annual Convention of the Association for Consumer Research, 393-405.

Madhu A. (1995), Warning Labels : The Role of Expertise and Perceived Risk in Pharmaceutical Purchase Behavior, *Health Marketing Quarterly*, 13, 2

Maes S., Leventhal H., De Ridder D.T.D (1996), Coping with Chronic Diseases, in Zeidner M, Endler N.S. (1996) *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 221-251.

Major B., Richards C., Cooper M.L., Cozzarelli C., Zubek J. (1998), Personal Resilience, Cognitive Appraisals, and Coping : An Integrative Model of Adjustment to Abortion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 3, 735-752.

Mallet S. (2000), Le concept de risque perçu : composantes, antécédents et proposition de recherche, *Percevoir Identifier et Gérer le Risque en Marketing*, , colloque organisé par

l'Association Française du Marketing, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 9 juin 2000, 46-62.

Mallet S. (2001), Pour une clarification de la mesure du risque perçu, *17^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

Mangold G.W., Berl R., PolL., Abercombie C.L. (1987), An Analysis of Consumer Reliance on Personal and Non Personal Sources of Professionnal Service Information, *Journal of Professionnal Services Marketing*, 2, 3, 9-29.

March JG., Simon H. A. (1958), *Organizations*. Oxford, Blackwell.

Mardia K. V. (1970). Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis With Applications, *Biometrika*, 57, pp. 519-530.

Martineau P.J. (1994), *Psychologie du risque*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

Massialot F. (1691), *Le cuisinier royal et bourgeois*, Paris, Demagnes.

Matricon C. (1993), *Le système Marketing*, paris, Dunod.

Mauss M. (1950), *Essai sur le don, formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques*, Sociologie et anthropologie, PUF, Paris.

McCracken G. (1986), Culture and Consumption : A Theretical Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 145-163.

McRae R.R. (1984), Situational Determinants of Coping Responses : Loss, Threat, and Challenge, *Journal of Personality and Social Psychology*, n°46, 4, 919-928.

McRae R.R., Costa P.T. (1986), Personality, Coping an Coping Effectiveness in an Adult Sample, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 385-405.

Méchin C. (1997), La symbolique de la viande, in Paillat M. *et al* (1997), *Le mangeur et l'animal, mutations de l'élevage et de la consommation*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, Paris, 172, 121-134.

- Mick D.G., Fournier S. (1998), Paradoxes of Technology : Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies, *Journal of Consumer Research*, 25, sep, 123-143.
- Midgley D.F. (1983), Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a symbolic Product, *Journal of Marketing Research*, 20, 74-83.
- Mikulincer M., Solomon Z. (1989). Causal attribution, coping strategies, and combat-related posttraumatic stress disorder, *European Journal of Personality*, 3, 269-284.
- Miles M. B.; Huberman A. M. (1991), *Qualitative data analysis. A sourcebook of new methods*. Newbury Park (CA).
- Miller S.M. (1987), Monitoring and Blunting : A validation of a Questionnaire to Assess Styles of Information Seeking under Threat, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 2, 345-353.
- Min Han C . (1988), The Rôle of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, July, 25-32.
- Mitchell V.W. (1992), Understanding Consumer's Behaviour : Can Perceived Risk Theory Help?, *Management Decision*, 30, 3, 26-31.
- Mitchell V.W. (1999), Consumer perceived Risk : conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33,1/2, 163-195.
- Mitchell V.W., Vassos V (1997), Perceived risk and Risk Reduction in Holiday Purchases : A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of EuroMarketing*, 6, 3, 47-79.
- Mitchell V.W., Boustani P. (1993), Market Development Using New Products and New Customers : A Role of Perceived Risk, *European Journal of Marketing*, 27, 2, 17-32.
- Mitchell V.W., Boustani P. (1994), A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction, *European Journal of Marketing*, 28, 1, 56-71.
- Mitchell V.W., McGoldrick P.J. (1996), Consumers' Risk-Reduction Strategies : a Review and Synthesis, *the International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, 6, 1, 1-33.

Mitchell V.W., Yamin M., Pichene B (1996), A Cross-Cultural Analysis of Perceived Risk in British and French CD Purchasing, *Journal of EuroMarketing*, 6, 1, 5-24.

Mitchell V.W., Greatorex M., (1989), Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK, *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.

Mitchell V-W (1995), A Review of Measurement and Method in Perceived Risk Research, 24th EMAC Conference, Volume 1, France, 789-810.

Mitchell V-W. (1998), A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing, *British Food Journal*, 100/4, 171-183.

Moos R. H., Schaefer, J. A. (1993). Coping resources and processes: Current concepts and measures. In L. Goldberger & S. Breznitz (Eds.), *Handbook of stress: Theoretical and clinical aspects*, New York: Free Press, (2nd ed., pp. 234—257).

Morello C. (1984), The Made In Issue, A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign products, *European Research*, 5, 21, 68-74.

Morin E. (1970), *L'homme et la mort*, Paris, Seuil.

Morris L.A, Swasy J.L, Mazis M.B (1994), Accepted Risk and Alcohol Use during Pregnancy, *Journal of Consumer Research*, 21.

Moscovici S. (1976), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF.

Moser G. (1992), *Les stress urbains*, Paris, Armand Colin, 191p.

Mowen J.C. (1992), The Time and Outcome Valuation Model: Implications for Understanding Reactance and Risky Choices in Consumer Decision Making, *Advances in Consumer research*, 19, 182-189.

Mucchielli R. (1998), *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Paris, ESF, P. 214.

Muller J. (1981), *Théories du risque perçu : apports, expérimentations et problèmes*, IAE Lille, 81/2, 1-22.

- Muller J. (1986), Théorie du risque perçu : fondements modèles et applications, IAE Lille, 86/3, 3-21.
- Munier B. (1997), La rationalité en univers risqué : Illustration des liens entre économie expérimentale et psychologie cognitive, Note de recherche GRID, 97, 12.
- Munier B. (2000), La Gestion des risques, nouvelle sagesse des sociétés européennes, Note de recherche GRID, 00, 17.
- Murray K.B. (1991), A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities, Journal of Marketing, 55, 2, 10-25.
- Murray K.B., Schlacter J.L. (1990), The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability, Journal of The Academy of Marketing Science, 18, 1, 51-65.
- N'Diaye C. (1993), *La gourmandise. Délices d'un péché.* Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, N°140, Paris.
- Nemeroff C., Rozin P. (1994), The Contagion concept in Adult Thinking in The United States : Transmission of germs and interpersonal Influence, Ethos.
- Neugnot C. (1994), L'évolution de la perception des risques depuis le moyen âge, *Humanisme et entreprise*, 207, 89-98.
- Nichter M. (1986), Modes of Food Classification and the Diet-health Contingency : A south Indian Case Study, Food Society and Culture, Durham, North Carolina, Carolina Academic Press, 1986, 185-221.
- Nicolaïdis S. (1996), Cours public de l'université de Lausanne, Manger, Editions Payot, Lausanne.
- Nunnally J.C. (1982), Psychometric theory, New-York : Mac Graw-Hill.
- Nyer P.U. (1997), A Study of The Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions, Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 4, 296-304.
- Olgethorpe J.E, Monroe K.B. (1994), Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities, The journal of Consumer Affairs, 28, 326-346.

Paraschiv C., Zaharia C. (2000), Risk Perception, Risk Attitude and Demand for Risk Reduction: An Empirical Analysis of Consumers' purchasing Behavior on the Internet", *Proceedings of The Third Berlin Internet Economics Workshop*, Berlin (GERMANY), WR 00-19.

Park C., Cohen L.H., Herb L. (1990), Intrinsic Religiousness and Religious Coping as Life Stress Moderators for Catholics Versus protestants, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 3, 562-574.

Parker J.D.A., Endler N.S (1992), Coping with coping assessment : a critical review, *European Journal of Personality*, n°6, 321-344

Parker J.D.A, Endler N.S (1996), Coping and Defense : A historical Overview, in Zeidner M,

Parkes K.R. (1986), Coping in Stressful Episodes : The Role of Individual Differences, Environmental Factors, and Situational Characteristics, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1277-1292.

Parkes K.R. (1984), Locus of Control, Cognitive Appraisal, and Coping in Stressful Episodes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 4, 655-668.

Paulhan I. (1992), Le concept de coping, *L'année Psychologique*, 92, 545-557.

Paulhan I., Bourgeois M. (1995), *Stress et Coping, les stratégies d'ajustement à l'adversité*, Paris, PUF, 128 p.

Paulhan I., Nuissier J., Quintard B., Cousson F., Bourgeois M. (1994), La mesure du " coping ", Traduction et validation Française de l'échelle de Vitaliano, *Annales médicales de Psychologie*, 152, 5.

Pearlin L.I., Schooler C (1978), The structure of Coping, *Journal of Health and Social Behavior*, n°19, 2-21

Pedhazur E. J., Pedhazur Schmelkin L. (1991), *Measurement, Design, and Analysis: An Integrated Approach*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Pellemans P (1999), *Recherche qualitative en Marketing*, Liège, De Boeck Univesité.

- Perrez, M. & Reicherts, M. (1992). *Stress, Coping and Health. A Situation-Behavior Approach. Theory, Methods, Applications*. Toronto: Hogrefe & Huber Publishers, 233 pages.
- Perry M., Hamm C.B (1969), Canonical Analysis of Relations Between Socio-economic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions, *Journal of Marketing Research*, 6, 3, 351-354.
- Peter J., Tarpey L.X. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Decisions Strategies, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 29-37.
- Peter J.P., Ryan M.J. (1976), An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, *Journal of Marketing Research*, 13, 184-187.
- Peter J. (1979), "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, 16 (May), 6-24.
- Peters M.P., Venkatesan M (1973), Exploration of Variables Inherent in Adopting an Industrial Product, *Journal of Marketing Research*, 10, 312-315.
- Peterson R.A., Wilson W. (1985), Perceived Risk and Price-reliance Schema as Price Quality Mediators, in *Perceived Quality How consumers view Stores and Merchandise*, ed Jacob Jacoby, Olson J.C, Lexington, M.A : Lexington Books, 247-268.
- Pfirsch J-V (1997), *La saveur des sociétés*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 12-197.
- Pham M.T. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69.
- Piault F.(1993), *Le Mangeur. Menus, maux et mots*, Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 138, Paris, 171p.
- Pieters R.G.M., Van Raaij F.W. (1988), Functions and Management of Affects : Applications to Economic Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.
- Pittner M.S., Houston K.B. (1980), Response to Stress, Cognitive Coping Strategies, and the Type A Behavior Pattern, 39, 1, 147-157.
- Popielartz D.T. (1967), An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products, *Journal of Marketing Research*, 4, 4, 368-372.

Porter L.S., Stone A.A. (1996), An Approach to Assessing Daily Coping, in Zeidner M, Endler N.S. (1996) Handbook of Coping, Theory, Research, Applications, New-York, John Wiley and sons eds, 133-151.

Poulain J.P. (1985), Sens et fonction des appellations culinaires au XIXème siècle, Société, 6.

Poulain J.P. (1998), Les jeunes seniors et leur alimentation, les cahiers de l'OCHA, 9, 5-103

Poulain J.-P. (2001), Sociologies de l'alimentation, Paris, PUF.

Poulain J.P. (1983), L'anthroposociologie de la cuisine et des manières de tables, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Jussieu, Paris.

Poulain J.P. (1994), L'essence et la saveur, in Fischler *et al.* (1994), Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, 140-147.

Poulain J.P., Larose G. (1994), Traité d'ingénierie hôtelière, Paris, Lanore.

Poulain J.P., Neirinck E. (1992), Histoire de la cuisine et des cuisiniers, Paris, Lanore.

Poulain J.-P. (1998), Les jeunes seniors et leur alimentation, Paris, Cahiers de l'OCHA, n° 9.

Poumadère M. (2000), Analysis of a French Case of Risk Amplification and Attenuation, Note de recherche du GRID, 00, 27.

Pras B., Summers J.O. (1978), Perceived Risk and Composition models for multiattribute Decisions, *Journal of Marketing Research*, 15, 429-437.

Prasad V.K (1975), Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers, *Journal of Marketing*, 39, 3, 42-47.

Punj G.N., Staelin R. (1983), A Model for Consumer Search for Information Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9 (march), 366-380.

Quivy R., Van Campenhoudt L. (1995), Manuel de Recherche en Sciences Sociales, Paris, Dunod, p. 287.

Radcliffe-Brown A.G. (1922), *The Andaman Islander*, Cambridge, p227.

- Raffety B.D., Smith R.E., Ptacek J.C. (1997), Facilitating and Debilitating Trait Anxiety : Trait Anxiety, Situational Anxiety, and Coping With an Anticipated Stressor : A Process Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 4, 492-906.
- Ray M.L., Batra R. (1983), Emotion and Persuasion in Advertising : What we do and don't Know about Affect, in *Advances in Consumer research*, Association for Consumer research, 543-548.
- Ray M.L., Wilkie W.L. (1970), Fear, the Potential of an Appeal Neglected by Marketing, *Journal of Marketing*, 34, 54-62.
- Revenson T.A. (1981), Coping with loneliness : The Impact of Causal Attributions, *Personality and Social psychology Bulletin*, 7, 4, 565-571.
- Revidi P. (1986), Facteurs d'agression et mécanismes de défense du Moi dans les maladies somatiques graves, *Annales de Psychiatrie*, 1, 87-98.
- Richards A. (1932), *Hunger and Work in a Savage Tribe*, Free Press, Chicago.
- Richins L. (1994), Valuing Things : The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21.
- Richins ML., Boch P.H., McQuarrie, EF. (1992), How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses, *Journal of Consumer Psychology*, September, 143-154.
- Rindfleisch A., Crockett D.X (1999), Cigarette Smoking and Perceived Risk : A Multidimensional Investigation, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18, 2, 159-171
- Rindskopf D. (1984), Using Phantom an Imaginary latent Variables to Parameterize Constraints in Linear Structural Models, *Psychometrika*, 49, 37-47.
- Ring A., Shriber M., Horteon R.L. (1980), Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, 3, 255-263.
- Roehrich G (1993), Validité convergente et validité discriminante L'apport des modèles d'équations structurelles, *Série recherche, C.E.R.A.G.*

- Roehrich G. (1994), Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19-42.
- Rogers E.M. (1995), Diffusion of innovations, fourth edition, Free Press, New York
- Rogers R.W. (1983), Cognitive and Physiological Processes in fear Appeals and Attitude Change, *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rohde P., Lewinson P.M., Tilson M., Seeley J.R. (1990), Dimensionality of Coping and Its relation to Depression, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 3, 499-511.
- Romelaer P. (2000), Notes sur l'entretien semi-directif centré, Note sur l'entretien semi-directif centré, séminaire de Méthodes qualitatives de recherche en gestion, *CEFAG*.
- Roques O. (1999), Les réactions des salariés aux transitions de carrière : une approche en termes de stress au travail, Thèse de doctorat, Université de Droit, d'Economie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Roselius T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-71.
- Ross I. (1975), Perceived Risk and Consumer Behavior : a Critical Review, M.J Shindler (d.) *Advances in Consumer research*, Chicago, Association for Consumer Research, 1-19.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy. Y., El Akremy A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica, p.273.
- Rozin P., Millman L., Nemeroff C. (1986), Operation of the laws of Sympathetic Magic in Disgust and other Domains, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 703-712.
- Rozin P., Nemeroff C., Wane M., Sherrod A. (1989), Operation of the Sympathetic Magical law of Contagion in Interpersonal Attitudes among Americans, *Bulletin of The Psychonomic Society*, 27, 367-370.
- Rozin P. (1994), La magie sympathique, in Fischler *et al.* (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles, Autrement*, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, 22-37.

Rozin, P. (1976), The Selection of Foods by Rats, Humans, and Other Animals. *Advances of Study in Behavior*, New-York, Academic press. 21-76.

Savage L.J. (1954): *The Foundations of Statistics*. New York, NY: Wiley.

Sayre S. (1999), Facelit Forensics : A Personal Narrative of Aesthetic Cosmetic Surgery, E. Arnould & L. Scott, eds, *Advances in Consumer Research*, vol XXVI, Provo, UT : Association for Consumer Research, 178-183.

Schaeffer .C. (1994), Errors of Experience : Response Errors in Reports about Child Support and Their Implications for Questionnaire Design, in *Autobiographical Memory and the Validity of Retrospective*, Schwartz N., Sudman S., Ed. New York, Springer Verlag.

Schalchli L. (1999), Design alimentaire : le défi sensoriel, *Science et Vie*, 208, 110-120

Schaninger C.M. (1976), Perceived Risk and Personality, *Journal of Consumer Research*, 3, 3, 95-100.

Schaniger C.M., Sciglimpalia S. (1981), The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition, *Journal of Consumer Research*, 8,2,208-216.

Scheier M.F., Weintraub J.K., Carver C.S. (1986), Coping with Stress : Divergent Strategies of Optimists and Pessimists, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1257-1264.

Schmidt L.R. (1988), Coping with Surgical Stress : Some results and some problems, in S. Maes et C.D. Spielberger, *Topics in Health Psychology*, chap 14, New-York, John Wiley, 219-227.

Schooler et Wildt (1968), Elasticity of Product Bias, *Journal of Marketing Research*, 2, November, 394-397.

Schwartz J.E., Neale J., Marco C., Shiffman S.S., Stone A.A. (1999), Does Trait Coping Exist? A Momentary Assessment Approach to the Evolution of Traits, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 2, 360-369.

- Schwartz N., Servay W., Kumpf M. (1985), Attribution of arousal as a mediator of effectiveness of fear arousing Communications, *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 178-188.
- Schwartz N. (1999), Self Reports : How Questions Shape the Answers, *American Psychologist*, 54, 2, 93-105.
- Schwarz N., Knauper B., Hippler H.J., Noell-Neumann E., Clark L. (1991). Rating Scales: Numeric values may change the meaning of scale labels. *Public Opinion Quarterly*, 55, 570-582.
- Schwarzer R., Schwarzer C. (1996), A Critical Survey of Coping Instruments, in Zeidner M, Endler N.S, *Handbook of Coping*, New-York, Wiley, 107-132.
- Schweder R.A. (1996), La pensée magique est-elle une illusion, in Fischler *et al* (1996), Pensée magique et alimentation aujourd'hui, *Les cahiers de l'OCHA*, Paris, 5, 132p.
- Segestrom S.C., Taylor S.E., Kemeny M.E., Fahey J.L. (1998), Optimism is Associated With Mood, Coping, and Immune Change in response to Stress, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 6, 1646-1555.
- Selye H. (1956), *Le stress de la vie*, Paris, Gallimard.
- Selye H. (1975), Confusion and Controversy in the Stress Field, *Journal of Human stress*, 1, 37-44.
- Shanteau J. (1992), Decision Making under Risk : Applications to Insurance Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 19, 177-181.
- Shaver P., Schwartz J., Kirson D., O'Connor C. (1987), Emotion Knowledge : further exploration of a prototype approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Sheth J.N., Venkatesan M. (1968), Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5, 3, 307-310.
- Schiffman L.G. (1972), Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers, *Journal of Marketing Research*, 9, 106-108.

Shimp T.A, Bearden W.O. (1982), Warranty and other Extrinsic Cue Effects on Consumer's Risk perceptions, *Journal of Consumer Research*, 9, 38-46.

Simon H. (1957), *Administrative Behavior*, 2nd edition, The free Press, New-York

Simon P. (2000), Vers une clarification de. la relation entre risque perçu et fidélité à la marque, *Percevoir Identifier et Gérer le Risque en Marketing*, colloque organisé par l'Association Française du Marketing, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 9 juin 2000, 81-97.

Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherches et Applications Marketing*, 14, 3.

Sirieux L., Dubois P.L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

Sirieux L., Morrot G. (2000), La confiance en situation d'achat : Une analyse lexicale des discours et des consommateurs, *Percevoir Identifier et Gérer le Risque en Marketing*, colloque organisé par l'Association Française du Marketing, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 9 juin 2000, 63-79.

Sitkin S.B., Pablo A. (1992), Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior, *Academy of Management Review*, 17, 9-39.

Sitkin S.B., Weingart L.R. (1995), Determinants of Risky-Making Behavior : A test of mediatic Rôle of Risk Perceptions and propensity, *Academy of Management Journal*, 38, 6, 1573, 1592.

Slovic P., Fischhoff B., Lichtenstein S. (1980), Facts and Fears...Understanding Perceived Risk in R.C. Schwing et W.A. Albers Jr. (éd.), *Societal Risk Assessment. How Safe is Safe Enough?*, Plenum Press, New York, 181-214.

Slovic P. (1987), Perception of Risk, *Science*, 236, 280-290.

SLOVIC P. (1986), Informing and Educating the Public About Risk, *Risk Analysis*, 6, 4, p. 403-415.

Smith R E. (1989), Effects of Coping Skills Training on Generalised Self-Efficacy and Locus of Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 2, 228-233.

Sonmez S.F., Graefe A.R (1998), Determining Future Travel Behavior from past Travel Experience and Perception of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37, 2, 171-177.

Spence H.E., Hengel J.F., Blackwell R.D. (1970), Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing Research*, 7, 3, 364-369.

Stanton A.L., Kirk S.B., Cameron C.L., Danoff-Burg S. (2000), Coping Through emotional Approach : Scale Construction and Validation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 6, 1150-1169.

Steenkamp J.B. (1996), Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products, *Proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists*, Wageningen, Pays-Bas, 15-38

Stein N., Folkman S., Trabasso T., Richards T.A. (1997), Appraisal and Goal Processes as predictors of Psychological Well-being in Bereaved Caregivers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 4, 872-884.

Stem D.E., Lamb C.W., MacLachlan (1977), Perceived Risk : A Synthesis, *European Journal of Marketing*, 11, 4, 312-318.

Stephens S., Gwiner K.P. (1998), Why don't some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of consumer Complaint Behavior, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26, 3, 172-189.

Steptoe A. (1991), *Adaptation à l'environnement : Psychologie de la réaction au stress*, col Scientifiques Stablon 4.

Stone A.A., Greenberg A.A, Kennedy Moore E., Newman M.G. (1991), Self Report, Situation Specific Coping Questionnaires : What are they Measuring?, *Journal of Personality and Social Psychology* , 61, 4, 648-658.

Stone A.A., Neale J.M. (1984), New Measure of Daily Coping : Development and Preliminary Results, *Journal of Personality and Social Psychology* 46, 4, 892-906.

- Stone A.A, Schwartz J.E., Shiffman S., Marco C.A., Hicox M., Paty J, Porter L.S., Cruise L.J (1998), A Comparison of Coping Assessed by Ecological Momentary Assessment and Retrospective Recall, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 6, 1670-1680.
- Stone R.N., Gronhaug K. (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Stone R.N., Mason J.B., (1995), Attitude and Risk : Exploring the Relationship, *Psychology and Marketing*, 12, 2, 135-153.
- Strazzieri A. (1992), Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, Recherche et Applications en Marketing, 9, 1, 73-92.
- Suls J., Fletcher B. (1985), The Relative Efficacy of Avoidant and Nonavoidant Coping Strategies : A Meta-Analysis, *Health Psychology*, 4, 3, 249-288.
- Taffieri J.R. (1967), A Study of Social Stereotype of Body Image in Children, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 1, 101-104.
- Tanner J.F., Day E., Crask M.R. (1988), Protection Motivation theory : An Alternative to Fear Appeals in Communication, in *Proceedings of the Southern Marketing Association*, John Summel and Paul Hensel, eds. Cardondale, Ill : Southern Marketing Association, 41-46.
- Tanner J.F., Hunt J.B., Eppright D.R. (1991), The Protection Motivation Model : A Normative Model of Fear Appeals, *Journal of Marketing*, 55, 36-45.
- Taylor J. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38, 2, 54-60.
- Taylor R.L., Rao C.P. (1982), An Assessment of the Interaction Effects of Brand and Store Reputation on Consumer Perceived Risk and Confidence, *Aron Business and Economic Review*, 13, 2, 43-47.
- Terry D.J. (1994), Determinants of Coping : The Role of Stable and Situational Factors, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 5, 895-910.
- Terry D.J., Hynes G.J. (1998), Adjustment to a Low Control Situation : Reexamining the Role of Coping responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74,4, 1078-1092.
- Thietart R.A. (et al) (1999), *Méthodes de recherche en Management*, Paris, Dunod.

Thompson K, Haziris N., Alekos P (1994), Attitudes and Food Choice Behaviour, *British Food Journal*, 96, 11, 9-13.

Toh R., Heeren S.G. (1982), Perceived Risks of generic grocery Products and Risk reduction Strategies of Consumers, *Akron Business and Economic Review*, 13, 1, 43-48.

Tomaka J., Palacios R., Schneider K.T., Colotla M., Concha J.B., Herrald M.M. (1999), Assertiveness Predicts Threat and Challenge Reactions to Potential Stress Among Women, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 6, 1008-1021.

Trémolières J. (1975), *Partager le pain*, Paris, Robert Laffont, p.122.

Tversky A, Kahneman D (1986), Rational Choice and the framing of Decisions, *Journal of Business*, 59, 4, S251-277.

Tversky A., Kahneman D. (1974), Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science*, vol. 185, 1124-1131.

Tversky A., Kahneman D. (1981), The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, 211, 1981, 453-458.

Urban D., Hoban T.J. (1997), Cognitive Determinants of Risk Perceptions Associated with Biotechnology, *Scientometrics*, 40, 2, 299-331.

Urbany J.E., Dickson P.R., Wilkie W.L. (1989), Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 208-215.

Usunier J.C. (1992), *Commerces entre cultures*, Paris, Presses Universitaires de France, 12-254.

Vaillant G.E. (1977), *Adaptation to Life*, Boston, little Brown.

Valentiner D.P., Holahan J.C., Moos R.H. (1994), Social Support, Appraisals of event Controllability, and Coping, An Integrative Model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 6, 1094-1102.

Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4.

Valette-Florence P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1.

Valette-Florence .P. (2000), Dix années d'équations structurelles : un état de l'art, *Document de cours du C.E.F.A.G* (promotion 2000), 143-150.

Van Den Poel D, Leunis. J. (1996), Mail-order Versus Retail Store Buying - The Role of Perceived Risk and Risk Reduction Strategies, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6, No. 4.

Venkatraman M.P. (1989) Involvement and Risk, *Psychology and Marketing*, 6, 3, 229-247.

Verhage B.J., Yavas U., Green R.T. (1990), Perceived Risk : A Cross-cultural Phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 7, 297-303.

Veys P. (1991), *Le secteur tertiaire*, Paris, Vuibert.

Vincent M., Zikmund W.G. (1975), An Experimental Investigation of Situational Effects on Risk Perception, *Advances in Consumer research*, 3, 125-129.

Vincent-Campion V (1994), La véritable histoire de l'os de rat, in Fischler *et al.* (1994), *Manger magique. Aliments sorcières, croyances comestibles*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, 84-92.

Vinsonneau G. (1997), *Culture et comportement*, Paris, Armand Colin, 38-90.

Vitaliano P.P., DeWolfe D.J., Maiuro R.D., Russo J., Katon W. (1998), Appraised Changeability of a Stressor as a Modifier of the Relationship Between Coping and depression : A Test of The Hypothesis of fit, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 3, 582-592.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statuts théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-54.

Von Neumann J, Morgenstern O. (1947). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, Princeton.

Wallach M.A., Kogan N., Bem D.J. (1966), Group Influence on Individual Risk Seeking, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 263-274.

Weathley J.J. (1971), Marketing and the use of fear or anxiety arousing appeals, *Journal of Marketing*, 35, 62-64.

Weber, E. U., Hsee C. (1998), Cross-cultural Differences in Risk Perception, but Cross-Cultural Similarities in Attitudes toward Perceived Risk, *Management Science*, 44, 1205-1217.

Weber E.U., Milliman R.A. (1997), Perceived Risk Attitudes : Relating Risk Perception to Risk Choice, *Management Science*, 43, 2, 123-144.

Weil P. (1993), *A quoi rêvent les années 90, les nouveaux imaginaires de consommation et de communication*, Editions du Seuil, Paris.

Wildt A.R., Mazis M.B. (1978), Determinants of Scale Response: Label Versus Position. *Journal of Marketing Research*, 15, 2, 261-267.

Woodside A.G. (1972), Informal Group Influence on Risk Taking, *Journal of Marketing Research*, 9, Mai, 223-225.

Woodside A.G (1974), Is There a Generalized Risky Shift Phenomenon in Consumer Behavior ?, *Journal of Marketing Research*, 2, 225-226.

Woodside A.G., Delozier W.M (1972) , Effects of Word-of-mouth Advertising on Consumer Risk Taking, *Journal of Marketing Research*, 9, 2, 223-225.

Woodside AG. (1974), Is there a Generalized Risky Shift Phenomenon in Consumer Behaviour?, *Journal of Marketing Research*, 11, May, 225-226.

Yates J.F., Stone E.R (1992), *The Risk Construct, Risk-Taking Behavior*, JF Yates ed, J.Wiley and sons Ld, NY, 1-25.

Zajonc R. B., Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123- 131.

Zajonc R.B. (1980), Feeling and Thinking, Preferences Need no Inferences, *American psychologist*, 35 (february), 151-175.

Zeidner (1994)

Zeidner M., Saklofske D. (1996), Adaptive and maladaptive Coping, in Zeidner M, Endler N.S. (1996), *Handbook of Coping, Theory, Research, Applications*, New-York, John Wiley and sons eds, 505-531.

Zikmund W.G., Scott J.E. (1977), An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perceptions, *Review of Business and Economic Research*, 13, 19-33

Zikmund W.G., Scott J.E. (1973), A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and information Source, *Advances in Consumer Research*, 1, Association for Consumer Research.

Zithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value, *Journal of Marketing*, 52, 4, 2-22.

Zouaghi S. (1996), Du concept de soi au concept de nous : Développement d'une échelle de mesure et implications en matières de préférences produits, Thèse ès Sciences de Gestion, Paris, Dauphine.

Zuckerman M., Kieffer S.C., Knee C.R. (1998), Consequences of Self Handicapping : Effects on Coping, Academic Performance, and Adjustment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 6, 1619-1628.

Universite Jean Moulin Lyon 3

Institut d'Administration des Entreprises - Ecole Doctorale Management
Information Finance

Centre de Recherche de l'IAE

Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion

Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire ; Modèle
théorique et Test empirique

Olivier Brunel

le 4 décembre 2002

Jury :

Monsieur Paul Veys

Professeur émérite, Université Jean Moulin Lyon 3, directeur de la recherche.

Madame Lucie Sirieix (suffragant)

Professeur, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie de Montpellier.

Monsieur Eric Vernet (rapporteur)

Professeur, Université de Toulouse 1.

Monsieur Pierre Volle (suffragant)

Professeur, Université de Lille.

Madame Monique Zollinger (rapporteur)

Professeur, Université de Tours.

ANNEXES

Annexe 1 / Résultats des Analyses en Composantes Principales (201 individus)

Annexe 1A/ ACP : le risque perçu

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,863
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché ddl Signification	4000,302 351 ,000

Qualité de représentation

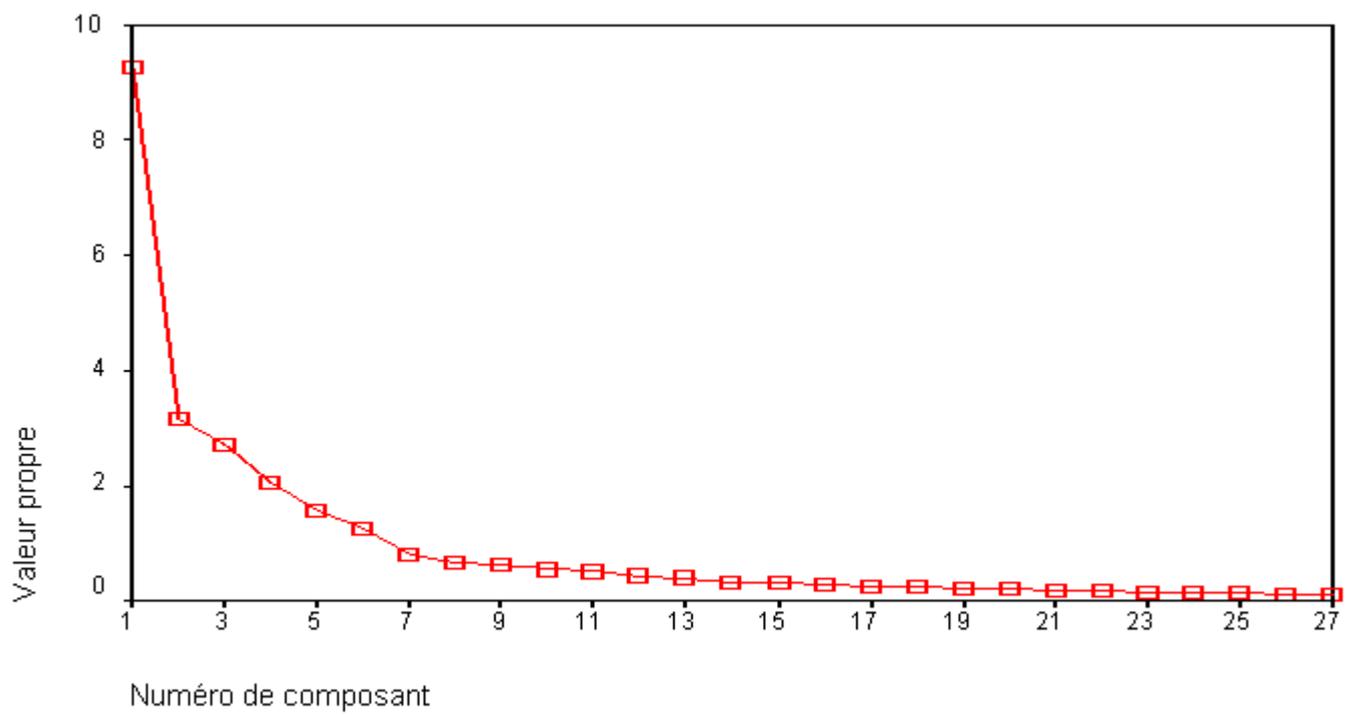
	Initial	Extraction
RPSG1	1,000	,616
RF1	1,000	,746
RPHCT4	1,000	,636
RPHLT1	1,000	,808
RSN2	1,000	,733
RF2	1,000	,746
RSSE2	1,000	,746
RP2	1,000	,705
RPHLT2	1,000	,748
RPSG3	1,000	,763
RF3	1,000	,794
RSSE3	1,000	,713
RP3	1,000	,723
RPHLT3	1,000	,851
RSN3	1,000	,828
RPHCT3	1,000	,696
RP4	1,000	,728
RPHLT4	1,000	,864
RPSES2	1,000	,694
RPHCT1	1,000	,825
RPSES3	1,000	,719
RSN1	1,000	,692
RPHCT2	1,000	,844
RP1	1,000	,790
RPSG2	1,000	,734
RSSE1	1,000	,610
RPSES1	1,000	,697

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées			Somme
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	9,249	34,257	34,257	9,249	34,257	34,257	6,167
2	3,179	11,776	46,032	3,179	11,776	46,032	4,832
3	2,707	10,026	56,058	2,707	10,026	56,058	4,284
4	2,077	7,691	63,749	2,077	7,691	63,749	5,473
5	1,569	5,811	69,560	1,569	5,811	69,560	5,184
6	1,265	4,685	74,244	1,265	4,685	74,244	3,146
7	,800	2,962	77,207				
8	,668	2,475	79,681				
9	,616	2,280	81,962				
10	,551	2,042	84,003				
11	,516	1,913	85,916				
12	,456	1,691	87,607				
13	,403	1,492	89,099				
14	,340	1,261	90,360				
15	,338	1,251	91,611				
16	,284	1,053	92,663				
17	,265	,982	93,645				
18	,240	,890	94,535				
19	,232	,858	95,393				
20	,219	,812	96,205				
21	,191	,708	96,913				
22	,173	,640	97,553				
23	,159	,591	98,143				
24	,154	,571	98,714				
25	,131	,484	99,198				
26	,121	,449	99,647				
27	9,529E-02	,353	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.



Matrice des composantes ^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
RPSG1	,358	-,563	,114	,316	-2,00E-02	,238
RF1	,531	,243	-,187	,397	-,126	,444
RPHCT4	,595	1,761E-02	,330	-,112	-,400	-1,46E-02
RPHLT1	,629	-4,45E-02	,106	-,550	,162	,265
RSN2	,628	-9,37E-03	-,523	-,137	,102	-,188
RF2	,518	,363	-,274	,264	-,278	,352
RSSE2	,627	7,788E-02	-,558	1,912E-02	-3,72E-02	-,184
RP2	,488	,501	,347	,150	,264	-5,53E-02
RPHLT2	,659	-4,03E-02	,168	-,392	,255	,253
RPSG3	,497	-,593	,148	,304	1,928E-02	,221
RF3	,540	,417	-,239	,307	-,137	,397
RSSE3	,648	,163	-,497	5,978E-02	5,400E-03	-,127
RP3	,446	,586	,257	,163	,212	-,207
RPHLT3	,673	-,100	,136	-,565	,129	,184
RSN3	,712	-9,08E-02	-,472	-,141	-7,09E-02	-,255
RPHCT3	,604	6,401E-02	,387	-7,11E-02	-,380	-,166
RP4	,481	,500	,254	,153	,399	-1,72E-02
RPHLT4	,722	-,161	,107	-,474	,193	,208
RPSES2	,555	-,451	,205	,333	7,919E-02	-,153
RPHCT1	,656	8,768E-02	,343	-,106	-,477	-,174
RPSES3	,553	-,486	,196	,325	6,152E-02	-,172
RSN1	,662	-6,41E-02	-,432	-9,81E-02	-3,92E-02	-,226
RPHCT2	,611	,139	,387	-9,93E-02	-,522	-,138
RP1	,434	,544	,376	,265	,288	-,103
RPSG2	,503	-,606	,139	,284	,102	6,190E-02
RSSE1	,656	-2,77E-02	-,412	6,753E-02	6,249E-02	2,328E-02
RPSES1	,631	-,285	7,912E-02	,165	,328	-,276

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 6 composantes extraites.

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
RPSG1	-,131	-,760	-,175	-6,21E-02	4,564E-03	,194
RF1	7,081E-02	-,177	,129	4,198E-03	-2,81E-04	,769
RPHCT4	-4,39E-02	-6,69E-02	-3,31E-02	-,141	-,716	8,035E-02
RPHLT1	2,680E-02	7,772E-02	-3,18E-03	-,888	-4,90E-02	7,846E-03
RSN2	,829	3,034E-02	-1,29E-02	-,144	8,420E-02	-1,71E-02
RF2	,205	6,107E-02	3,928E-02	4,529E-02	-,162	,739
RSSE2	,845	3,204E-02	-1,33E-02	5,438E-02	-1,75E-02	,126
RP2	-7,93E-02	8,443E-03	,778	-,101	-8,43E-02	7,717E-02
RPHLT2	-1,65E-02	-6,37E-02	,149	-,809	2,010E-02	2,597E-02
RPSG3	-9,33E-02	-,827	-,124	-,127	-1,56E-02	,169
RF3	,154	2,656E-02	,187	-1,24E-02	-3,38E-02	,763
RSSE3	,764	3,585E-02	9,409E-02	2,813E-02	5,779E-03	,190
RP3	7,535E-02	,118	,792	6,012E-02	-,138	1,262E-02
RPHLT3	6,866E-02	3,971E-02	-2,26E-02	-,860	-,131	-7,21E-02
RSN3	,856	-2,10E-02	-,122	-7,61E-02	-,142	-4,58E-02
RPHCT3	1,738E-03	-6,93E-02	8,421E-02	-3,02E-02	-,774	-3,36E-02
RP4	-2,30E-02	-1,09E-03	,819	-,162	,101	9,094E-02
RPHLT4	9,292E-02	-8,67E-02	8,264E-03	-,844	-4,38E-02	-3,70E-02
RPSES2	,111	-,757	,138	8,880E-02	-,134	-,110
RPHCT1	6,578E-02	-1,10E-02	1,751E-02	-1,94E-02	-,870	6,929E-04
RPSES3	,130	-,770	,103	9,961E-02	-,150	-,132
RSN1	,782	-3,42E-02	-7,22E-02	-6,04E-02	-,104	-2,35E-02
RPHCT2	-1,36E-02	3,138E-02	1,926E-02	-4,74E-03	-,913	4,385E-02
RP1	-,103	-2,83E-02	,871	2,912E-02	-6,49E-02	7,425E-02
RPSG2	1,773E-02	-,830	-4,63E-02	-8,23E-02	1,132E-02	3,259E-03
RSSE1	,599	-,156	1,929E-02	-,118	8,757E-02	,225
RPSES1	,342	-,559	,338	-6,38E-02	6,095E-02	-,263

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 14 itérations.

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
RPSG1	,105	-,743	-9,51E-02	-,218	-,163	,181
RF1	,357	-,257	,314	-,197	-,241	,827
RPHCT4	,239	-,290	,242	-,426	-,780	,208
RPHLT1	,357	-,203	,212	-,895	-,383	,126
RSN2	,845	-,204	,170	-,411	-,185	,211
RF2	,429	-7,58E-02	,273	-,176	-,325	,822
RSSE2	,853	-,185	,191	-,275	-,238	,351
RP2	,174	-8,61E-02	,825	-,284	-,366	,240
RPHLT2	,340	-,304	,329	-,850	-,361	,151
RPSG3	,194	-,847	-1,50E-02	-,333	-,249	,193
RF3	,414	-9,27E-02	,388	-,211	-,267	,849
RSSE3	,815	-,174	,292	-,292	-,248	,414
RP3	,239	1,905E-02	,834	-,165	-,363	,203
RPHLT3	,394	-,258	,209	-,912	-,455	6,718E-02
RSN3	,890	-,292	,123	-,428	-,366	,201
RPHCT3	,254	-,288	,341	-,368	-,826	,127
RP4	,218	-8,30E-02	,835	-,307	-,238	,253
RPHLT4	,438	-,368	,230	-,919	-,418	,107
RPSES2	,312	-,798	,220	-,244	-,357	1,286E-02
RPHCT1	,320	-,267	,320	-,391	-,905	,177
RPSES3	,321	-,813	,189	-,240	-,362	-8,66E-03
RSN1	,819	-,276	,146	-,387	-,324	,206
RPHCT2	,248	-,214	,321	-,357	-,917	,201
RP1	,126	-8,04E-02	,880	-,169	-,329	,233
RPSG2	,253	-,852	3,476E-02	-,318	-,232	6,383E-02
RSSE1	,726	-,340	,207	-,387	-,210	,405
RPSES1	,498	-,658	,397	-,376	-,271	-6,37E-02

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
RPSG1	,105	-,743	-9,51E-02	-,218	-,163	,181
RF1	,357	-,257	,314	-,197	-,241	,827
RPHCT4	,239	-,290	,242	-,426	-,780	,208
RPHLT1	,357	-,203	,212	-,895	-,383	,126
RSN2	,845	-,204	,170	-,411	-,185	,211
RF2	,429	-7,58E-02	,273	-,176	-,325	,822
RSSE2	,853	-,185	,191	-,275	-,238	,351
RP2	,174	-8,61E-02	,825	-,284	-,366	,240
RPHLT2	,340	-,304	,329	-,850	-,361	,151
RPSG3	,194	-,847	-1,50E-02	-,333	-,249	,193
RF3	,414	-9,27E-02	,388	-,211	-,267	,849
RSSE3	,815	-,174	,292	-,292	-,248	,414
RP3	,239	1,905E-02	,834	-,165	-,363	,203
RPHLT3	,394	-,258	,209	-,912	-,455	6,718E-02
RSN3	,890	-,292	,123	-,428	-,366	,201
RPHCT3	,254	-,288	,341	-,368	-,826	,127
RP4	,218	-8,30E-02	,835	-,307	-,238	,253
RPHLT4	,438	-,368	,230	-,919	-,418	,107
RPSES2	,312	-,798	,220	-,244	-,357	1,286E-02
RPHCT1	,320	-,267	,320	-,391	-,905	,177
RPSES3	,321	-,813	,189	-,240	-,362	-8,66E-03
RSN1	,819	-,276	,146	-,387	-,324	,206
RPHCT2	,248	-,214	,321	-,357	-,917	,201
RP1	,126	-8,04E-02	,880	-,169	-,329	,233
RPSG2	,253	-,852	3,476E-02	-,318	-,232	6,383E-02
RSSE1	,726	-,340	,207	-,387	-,210	,405
RPSES1	,498	-,658	,397	-,376	-,271	-6,37E-02

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Composante	1	2	3	4	5	6
1	1,000	-,261	,222	-,378	-,275	,276
2	-,261	1,000	-7,46E-02	,293	,266	-6,87E-02
3	,222	-7,46E-02	1,000	-,222	-,325	,203
4	-,378	,293	-,222	1,000	,391	-,122
5	-,275	,266	-,325	,391	1,000	-,174
6	,276	-6,87E-02	,203	-,122	-,174	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Item supprimé	Justification
RSSE1	Loading le plus élevé est de 0,571
RPSES1	saturation > 0,3 pour sur trois facteurs

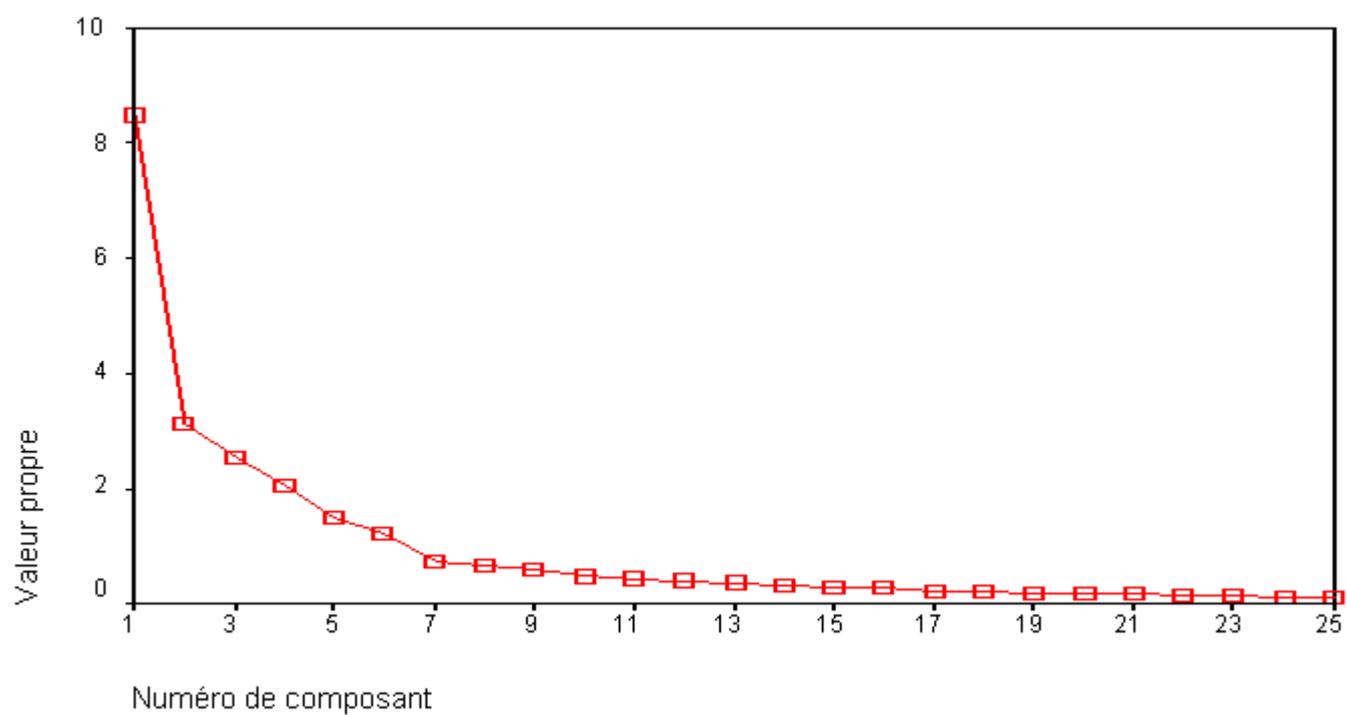
Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées			Somme
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	8,482	33,928	33,928	8,482	33,928	33,928	5,132
2	3,110	12,438	46,366	3,110	12,438	46,366	4,353
3	2,554	10,218	56,584	2,554	10,218	56,584	5,418
4	2,052	8,209	64,793	2,052	8,209	64,793	5,148
5	1,492	5,968	70,761	1,492	5,968	70,761	4,168
6	1,195	4,782	75,543	1,195	4,782	75,543	3,647
7	,735	2,940	78,482				
8	,657	2,627	81,110				
9	,603	2,413	83,523				
10	,471	1,884	85,407				
11	,447	1,788	87,194				
12	,389	1,557	88,751				
13	,351	1,405	90,156				
14	,337	1,346	91,502				
15	,309	1,236	92,738				
16	,277	1,106	93,844				
17	,234	,936	94,781				
18	,231	,924	95,705				
19	,197	,786	96,491				
20	,184	,736	97,226				
21	,176	,706	97,932				
22	,159	,637	98,569				
23	,133	,530	99,099				
24	,123	,492	99,591				
25	,102	,409	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes ^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
RPSG1	,349	-,576	,118	,354	,120	-,127
RF1	,526	,229	-,181	,420	-3,69E-03	-,471
RPHCT4	,620	-2,35E-02	,306	-7,58E-02	-,377	-4,25E-02
RPHLT1	,643	-8,88E-02	7,695E-02	-,538	,210	-,205
RSN2	,613	-2,87E-02	-,567	-,118	7,545E-02	,212
RF2	,534	,331	-,298	,307	-,164	-,409
RSSE2	,613	5,310E-02	-,581	4,788E-02	-4,14E-02	,208
RP2	,507	,501	,335	,112	,261	,158
RPHLT2	,664	-6,47E-02	,135	-,398	,283	-,213
RPSG3	,486	-,612	,157	,343	,162	-8,96E-02
RF3	,550	,393	-,250	,334	-2,30E-02	-,426
RSSE3	,631	,146	-,517	7,596E-02	-6,26E-03	,129
RP3	,465	,590	,241	,124	,172	,286
RPHLT3	,683	-,142	,104	-,555	,149	-,153
RSN3	,694	-,117	-,504	-,112	-,109	,243
RPHCT3	,628	3,431E-02	,353	-4,82E-02	-,408	6,878E-02
RP4	,492	,511	,234	,102	,380	9,798E-02
RPHLT4	,727	-,195	6,856E-02	-,466	,219	-,175
RPSES2	,535	-,442	,193	,337	8,704E-02	,193
RPHCT1	,681	4,712E-02	,317	-7,28E-02	-,499	7,213E-02
RPSES3	,528	-,474	,188	,327	5,652E-02	,195
RSN1	,646	-8,90E-02	-,456	-7,18E-02	-6,45E-02	,240
RPHCT2	,638	,100	,362	-6,75E-02	-,545	1,260E-02
RP1	,448	,558	,370	,215	,262	,184
RPSG2	,481	-,605	,135	,302	,172	1,490E-02

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 6 composantes extraites.

Matrice des types ^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
RPSG1	-4,50E-02	-,781	9,323E-02	-4,05E-02	-,129	-,139
RF1	6,891E-03	-,144	1,836E-02	-6,58E-03	4,971E-02	-,829
RPHCT4	,714	-6,41E-02	4,250E-02	-,129	-2,83E-02	-7,14E-02
RPHLT1	4,043E-02	5,729E-02	-3,76E-02	-,878	8,315E-03	4,407E-03
RSN2	-,125	5,289E-04	-,846	-,144	8,808E-03	7,877E-03
RF2	,145	7,592E-02	-,146	4,037E-02	-2,81E-02	-,797
RSSE2	-2,38E-02	-5,05E-03	-,851	6,363E-02	2,072E-02	-,110
RP2	5,190E-02	-2,01E-02	4,161E-02	-8,11E-02	,808	-2,47E-02
RPHLT2	-1,75E-02	-5,82E-02	2,698E-02	-,814	,125	-5,50E-02
RPSG3	-2,89E-02	-,860	5,593E-02	-,104	-6,44E-02	-,101
RF3	2,331E-02	4,274E-02	-8,49E-02	-1,91E-02	,116	-,819
RSSE3	-3,08E-02	1,895E-02	-,743	2,704E-02	9,613E-02	-,204
RP3	,102	8,608E-02	-,117	7,862E-02	,827	3,785E-02
RPHLT3	,131	2,916E-02	-7,07E-02	-,857	-2,01E-02	6,752E-02
RSN3	,116	-4,30E-02	-,857	-7,49E-02	-9,79E-02	4,037E-02
RPHCT3	,778	-5,43E-02	3,489E-03	-3,25E-02	6,975E-02	9,735E-03
RP4	-,125	-1,21E-02	9,806E-03	-,161	,811	-8,88E-02
RPHLT4	4,132E-02	-8,94E-02	-8,97E-02	-,848	-3,95E-03	1,167E-02
RPSES2	,111	-,757	-,128	8,288E-02	,155	,108
RPHCT1	,875	-3,67E-03	-5,67E-02	-1,56E-02	1,530E-02	-7,62E-03
RPSES3	,137	-,760	-,134	8,969E-02	,112	,120
RSN1	7,395E-02	-6,37E-02	-,790	-5,34E-02	-3,65E-02	3,701E-02
RPHCT2	,928	5,135E-02	3,475E-02	-4,33E-03	2,573E-05	-6,50E-02
RP1	4,242E-02	-4,32E-02	8,183E-02	3,914E-02	,883	-4,25E-02
RPSG2	-3,79E-02	-,836	-3,48E-02	-8,16E-02	-2,33E-02	8,095E-03

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 11 itérations.

Matrice de structure

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
RPSG1	,161	-,769	-,114	-,204	-7,53E-02	-,158
RF1	,246	-,247	-,327	-,190	,312	-,858
RPHCT4	,778	-,311	-,254	-,421	,267	-,233
RPHLT1	,386	-,215	-,365	-,893	,228	-,156
RSN2	,186	-,198	-,861	-,411	,158	-,294
RF2	,315	-8,49E-02	-,437	-,173	,283	-,857
RSSE2	,238	-,191	-,865	-,269	,195	-,406
RP2	,365	-8,82E-02	-,173	-,282	,845	-,285
RPHLT2	,371	-,292	-,330	-,852	,321	-,219
RPSG3	,251	-,878	-,197	-,319	8,267E-03	-,176
RF3	,264	-9,40E-02	-,405	-,207	,395	-,888
RSSE3	,253	-,165	-,811	-,288	,284	-,486
RP3	,360	1,870E-02	-,244	-,166	,851	-,258
RPHLT3	,463	-,262	-,396	-,912	,214	-,116
RSN3	,372	-,288	-,896	-,425	,114	-,280
RPHCT3	,828	-,295	-,263	-,371	,347	-,193
RP4	,242	-6,59E-02	-,203	-,312	,831	-,335
RPHLT4	,428	-,363	-,435	-,921	,223	-,177
RPSES2	,370	-,789	-,296	-,243	,199	-8,86E-02
RPHCT1	,906	-,282	-,330	-,391	,337	-,228
RPSES3	,380	-,797	-,296	-,239	,162	-7,05E-02
RSN1	,329	-,277	-,827	-,382	,145	-,268
RPHCT2	,919	-,225	-,255	-,356	,335	-,251
RP1	,332	-7,03E-02	-,111	-,170	,888	-,293
RPSG2	,243	-,854	-,240	-,312	2,383E-02	-,104

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4	5	6
1	1,000	-,296	-,298	-,398	,348	-,220
2	-,296	1,000	,231	,286	-4,47E-02	,122
3	-,298	,231	1,000	,374	-,192	,359
4	-,398	,286	,374	1,000	-,230	,162
5	,348	-4,47E-02	-,192	-,230	1,000	-,308
6	-,220	,122	,359	,162	-,308	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Fiabilité

Facteur	Alpha de Cronbach
Risque sociétal	,8992
Risque Physique à Long Terme	,9221
Risque de Performance	,8805
Risque Psychosocial	,8785
Risque Physique à Court Terme	,8861
Risque Financier	,7654

**Annexe 1B / Analyse en Composantes Principales Coping
émotion**

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,813
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	1642,598
	ddl	210
	Signification	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
CEDCP3	1,000	,542
CEPMC1	1,000	,682
CEF1	1,000	,578
CED2	1,000	,264
CERC2	1,000	,716
CEF2	1,000	,728
CED3	1,000	,623
CERC3	1,000	,760
CEF3	1,000	,673
CED4	1,000	,714
CERC4	1,000	,687
CED5	1,000	,692
CEF4	1,000	,398
CERC5	1,000	,726
CEDCP1	1,000	,722
CEF5	1,000	,640
CEDCP2	1,000	,762
CED1	1,000	,689
CERC1	1,000	,690
CEPMC2	1,000	,684
CEPMC3	1,000	,731

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

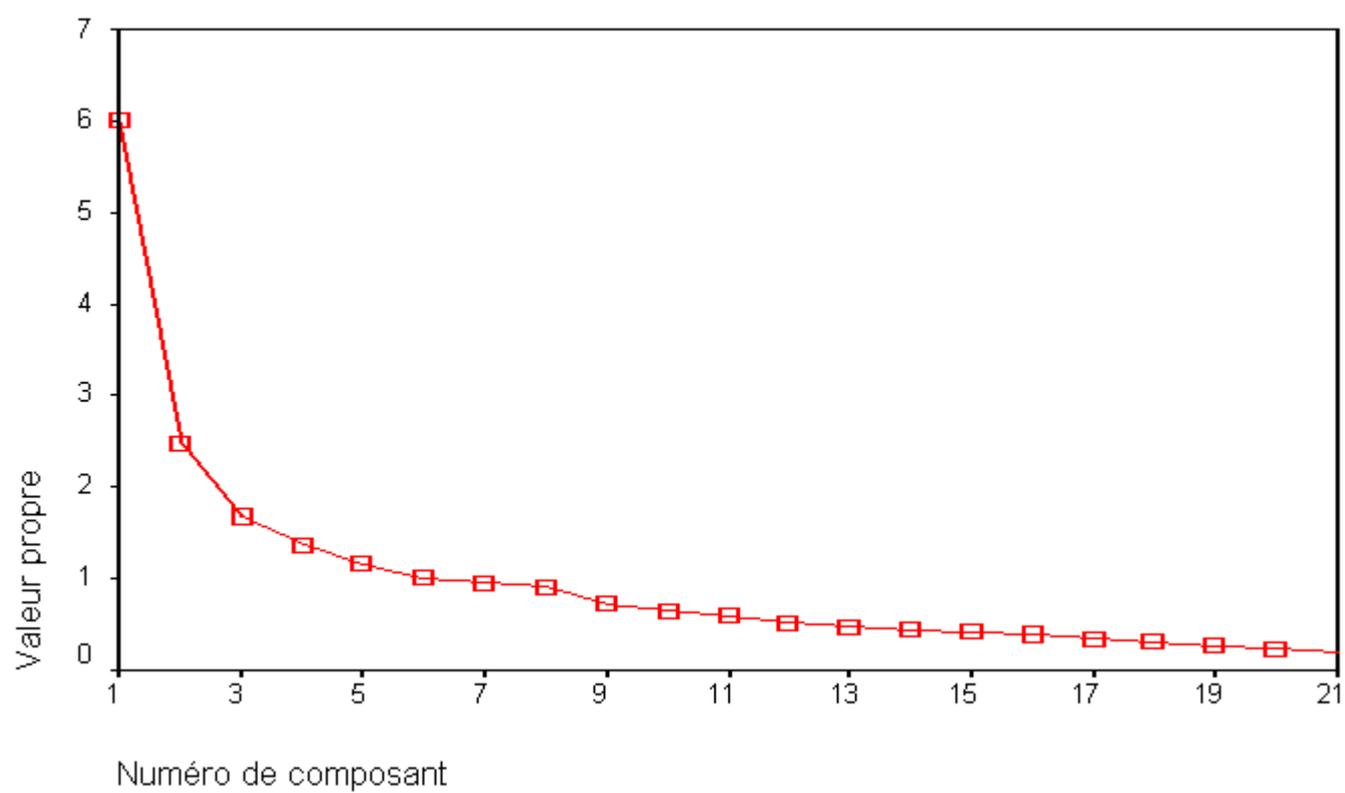
Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées			Somme
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	5,996	28,552	28,552	5,996	28,552	28,552	4,081
2	2,480	11,808	40,360	2,480	11,808	40,360	2,784
3	1,681	8,006	48,366	1,681	8,006	48,366	3,464
4	1,374	6,543	54,909	1,374	6,543	54,909	3,359
5	1,170	5,574	60,482	1,170	5,574	60,482	2,722
6	1,000	4,760	65,242	1,000	4,760	65,242	1,187
7	,942	4,486	69,729				
8	,893	4,251	73,979				
9	,713	3,395	77,374				
10	,656	3,124	80,498				
11	,593	2,825	83,323				
12	,522	2,485	85,808				
13	,464	2,209	88,018				
14	,427	2,033	90,051				
15	,402	1,916	91,967				
16	,381	1,816	93,783				
17	,331	1,578	95,361				
18	,304	1,448	96,808				
19	,265	1,261	98,070				
20	,221	1,051	99,121				
21	,185	,879	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes ^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
CEDCP3	,349	-4,70E-02	-,627	,128	-7,82E-02	-4,72E-02
CEPMC1	,576	-,476	,158	,260	-,148	9,079E-02
CEF1	,244	,529	,454	,170	-1,52E-02	5,253E-02
CED2	,455	-6,82E-02	-5,71E-02	-,214	-3,85E-02	5,129E-02
CERC2	,660	,171	-,109	-,425	-,222	9,611E-02
CEF2	,439	,183	,120	,105	-,154	,673
CED3	,554	-,158	,146	-2,19E-02	-,200	-,480
CERC3	,704	8,098E-02	-,122	-,425	-,209	-,135
CEF3	,454	,504	,416	,197	2,713E-02	-6,85E-03
CED4	,537	-,391	6,444E-02	-,323	,273	,298
CERC4	,625	,194	-,132	-,358	-,336	-4,00E-02
CED5	,411	-,363	,344	-,153	,500	-6,26E-03
CEF4	,308	,498	,138	-6,41E-02	,169	-5,55E-02
CERC5	,506	,326	-,205	,184	,450	-,293
CEDCP1	,700	7,605E-03	-,339	,331	-6,58E-03	8,087E-02
CEF5	,477	,527	,339	4,952E-02	-,113	-6,79E-02
CEDCP2	,657	-9,37E-03	-,367	,379	,118	,195
CED1	,526	-,457	,256	-,252	,274	-7,87E-03
CERC1	,576	,328	-,317	-4,42E-02	,384	-3,57E-02
CEPMC2	,521	-,453	,271	,311	-,181	-7,18E-02
CEPMC3	,642	-,378	,109	,305	-,185	-,194

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 6 composantes extraites.

Matrice des types^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
CEDCP3	,219	-,339	-,581	9,325E-02	-,233	1,220E-02
CEPMC1	2,341E-03	-3,21E-02	-5,50E-02	,698	,191	,188
CEF1	-5,32E-02	,771	6,291E-02	4,078E-02	-6,17E-02	,108
CED2	,392	-3,88E-02	-5,95E-02	4,926E-02	,179	6,107E-02
CERC2	,807	7,547E-02	-6,95E-03	-7,49E-02	5,970E-02	,125
CEF2	,146	,305	-3,82E-02	4,156E-02	3,399E-02	,739
CED3	,346	,122	2,439E-02	,531	1,933E-02	-,401
CERC3	,823	2,420E-02	-3,51E-02	4,106E-02	7,196E-02	-,103
CEF3	-3,47E-03	,789	-7,36E-02	,129	-2,03E-03	6,343E-02
CED4	,245	-,187	-4,29E-02	3,035E-04	,697	,239
CERC4	,820	8,543E-02	4,924E-03	2,586E-02	-,103	1,603E-02
CED5	-,120	5,770E-02	-2,95E-02	,107	,810	-8,04E-02
CEF4	,133	,505	-,163	-,213	6,800E-02	-5,64E-02
CERC5	-9,14E-02	,288	-,730	-6,44E-02	,148	-,285
CEDCP1	9,299E-02	2,559E-02	-,647	,328	-6,75E-02	,186
CEF5	,236	,716	5,172E-03	9,366E-02	-9,54E-02	6,398E-03
CEDCP2	-4,17E-02	-1,58E-03	-,731	,253	1,731E-02	,281
CED1	,149	-7,61E-02	5,397E-02	,214	,708	-5,32E-02
CERC1	,175	,159	-,670	-,256	,205	-4,92E-02
CEPMC2	-5,43E-02	6,454E-02	2,297E-02	,792	,133	3,709E-02
CEPMC3	5,825E-02	3,935E-02	-,149	,780	5,402E-02	-7,21E-02

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 18 itérations.

Matrice de structure

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
CEDCP3	,339	-,222	-,598	,188	-,114	7,315E-02
CEPMC1	,263	2,868E-03	-,210	,779	,388	,274
CEF1	8,777E-02	,744	-4,63E-02	2,095E-02	3,720E-03	9,682E-02
CED2	,468	6,874E-02	-,237	,218	,291	,109
CERC2	,830	,247	-,327	,171	,244	,186
CEF2	,305	,340	-,202	,180	,137	,758
CED3	,474	,201	-,196	,581	,239	-,316
CERC3	,860	,208	-,360	,274	,282	-2,46E-02
CEF3	,227	,801	-,225	,158	,116	7,678E-02
CED4	,409	-6,58E-02	-,209	,283	,751	,286
CERC4	,820	,245	-,312	,218	,107	8,375E-02
CED5	,117	,115	-,108	,289	,816	-5,15E-02
CEF4	,254	,562	-,261	-,130	,108	-5,88E-02
CERC5	,239	,400	-,730	5,231E-02	,218	-,249
CEDCP1	,430	,145	-,747	,469	,132	,269
CEF5	,384	,756	-,203	,140	5,182E-02	2,840E-02
CEDCP2	,330	,110	-,780	,406	,176	,353
CED1	,334	1,503E-02	-,113	,427	,785	2,164E-03
CERC1	,438	,318	-,739	-3,94E-02	,275	-1,33E-02
CEPMC2	,196	7,222E-02	-,125	,814	,336	,121
CEPMC3	,337	9,100E-02	-,317	,829	,296	2,859E-02

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,207	-,379	,266	,238	8,422E-02
2	,207	1,000	-,159	1,320E-02	9,288E-02	-6,46E-03
3	-,379	-,159	1,000	-,176	-,125	-6,47E-02
4	,266	1,320E-02	-,176	1,000	,267	,109
5	,238	9,288E-02	-,125	,267	1,000	3,189E-02
6	8,422E-02	-6,46E-03	-6,47E-02	,109	3,189E-02	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Item supprimé	Justification
CED3	Loading supérieur à 0,3 sur trois facteurs
CED2	Loading le plus élevé 0,392
CEF2	Ne sature pas sur son construit théorique
CEF4	Loading le plus élevé 0,505
CERC 5 et CERC 1	Saturent sur l'axe CEDCP sans que nous puissions justifier ce phénomène d'un point de vue théorique.

Analyse en Composantes Principales Coping émotion, (échelle épurée)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,791
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	1214,809
	ddl	105
	Signification	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
CEDCP3	1,000	,653
CEPMC1	1,000	,727
CEF1	1,000	,656
CERC2	1,000	,710
CERC3	1,000	,767
CEF3	1,000	,717
CED4	1,000	,645
CERC4	1,000	,740
CED5	1,000	,730
CEDCP1	1,000	,731
CEF5	1,000	,698
CEDCP2	1,000	,813
CED1	1,000	,724
CEPMC2	1,000	,715
CEPMC3	1,000	,797

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

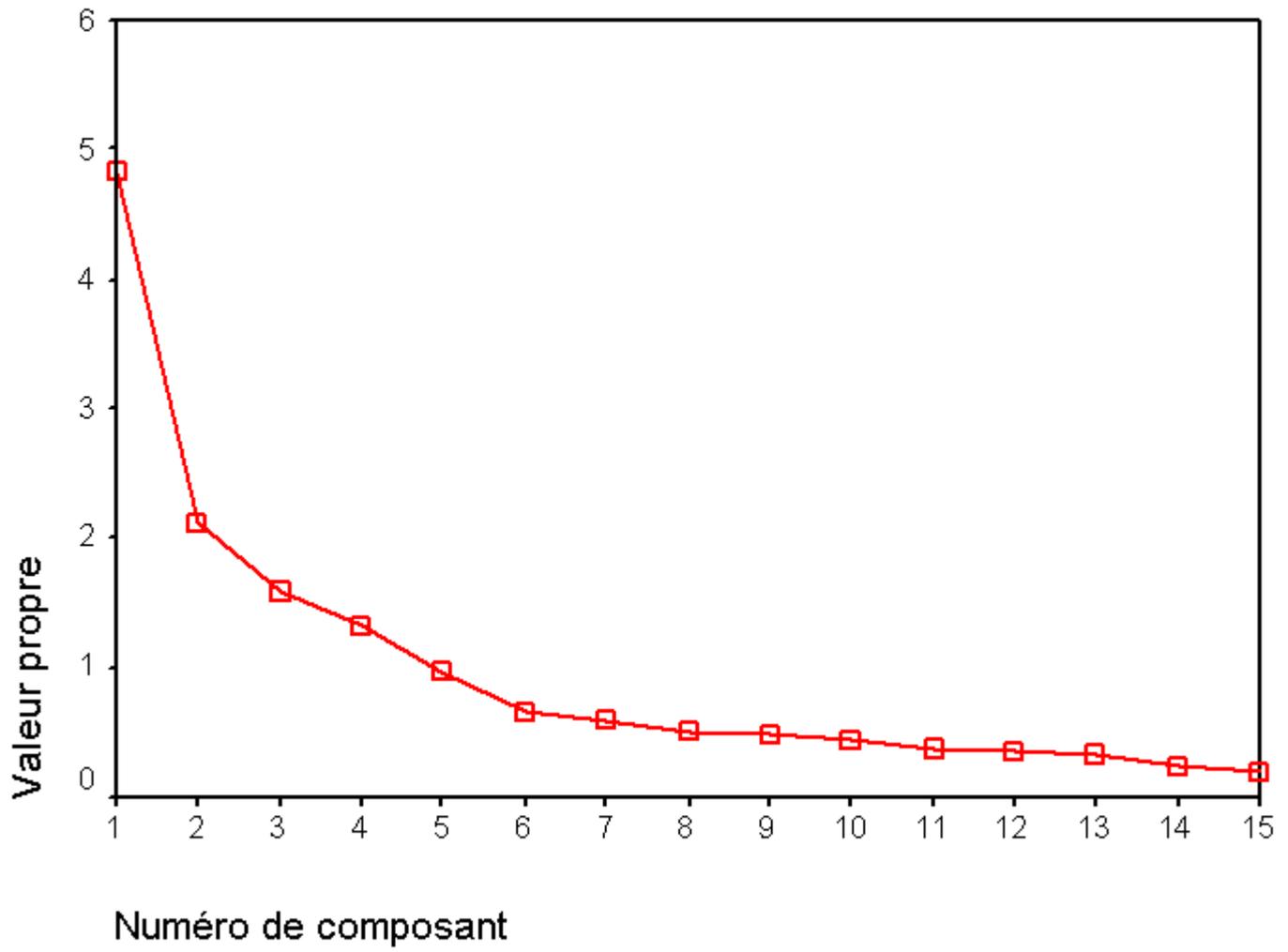
Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées			Somme
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	4,824	32,161	32,161	4,824	32,161	32,161	3,280
2	2,120	14,135	46,297	2,120	14,135	46,297	2,290
3	1,580	10,533	56,830	1,580	10,533	56,830	2,674
4	1,327	8,843	65,673	1,327	8,843	65,673	3,212
5	,973	6,486	72,159	,973	6,486	72,159	2,762
6	,667	4,444	76,603				
7	,604	4,029	80,632				
8	,506	3,375	84,007				
9	,474	3,163	87,170				
10	,436	2,907	90,077				
11	,372	2,483	92,560				
12	,353	2,351	94,911				
13	,321	2,141	97,052				
14	,243	1,620	98,672				
15	,199	1,328	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
CEDCP3	,349	4,028E-03	-,646	,134	,310
CEPMC1	,653	-,382	,147	,268	-,248
CEF1	,189	,606	,418	,228	,162
CERC2	,640	,284	-,171	-,384	-,208
CERC3	,697	,214	-,197	-,407	-,173
CEF3	,403	,596	,396	,182	9,387E-02
CED4	,584	-,352	,108	-,347	,219
CERC4	,626	,326	-,239	-,342	-,261
CED5	,452	-,331	,441	-,244	,403
CEDCP1	,692	5,641E-02	-,352	,319	,150
CEF5	,439	,656	,266	4,930E-02	3,742E-02
CEDCP2	,646	1,311E-02	-,355	,366	,368
CED1	,582	-,383	,298	-,297	,248
CEPMC2	,576	-,358	,245	,350	-,270
CEPMC3	,697	-,277	9,603E-02	,302	-,367

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 5 composantes extraites.

Matrice des types^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
CEDCP3	-,164	-,157	-,811	-7,19E-02	-3,25E-02
CEPMC1	,801	-5,76E-02	-3,92E-02	-1,39E-02	8,902E-02
CEF1	-5,45E-02	,830	-1,76E-03	,103	-5,26E-03
CERC2	9,313E-03	6,109E-02	4,911E-03	-,814	4,667E-02
CERC3	1,383E-02	8,252E-03	-4,02E-02	-,817	,117
CEF3	5,127E-02	,819	-1,18E-02	-5,80E-02	2,636E-02
CED4	2,312E-02	-,139	-7,33E-02	-,204	,699
CERC4	3,555E-02	5,054E-02	-2,17E-02	-,844	-6,49E-02
CED5	-3,04E-02	,117	2,016E-02	,129	,880
CEDCP1	,253	,125	-,692	-8,46E-02	-3,58E-02
CEF5	-3,15E-02	,741	-1,32E-02	-,267	-1,65E-02
CEDCP2	,120	,156	-,846	,106	9,996E-02
CED1	9,019E-02	-3,42E-02	1,443E-02	-7,73E-02	,791
CEPMC2	,852	1,935E-02	2,585E-02	8,835E-02	4,113E-02
CEPMC3	,872	-2,06E-02	-2,61E-02	-,127	-6,77E-02

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 8 itérations.

Matrice de structure

	Composante				
	1	2	3	4	5
CEDCP3	5,869E-02	-,108	-,773	-,279	3,410E-02
CEPMC1	,846	5,701E-02	-,289	-,250	,430
CEF1	2,425E-02	,800	-5,07E-03	-6,35E-02	-6,64E-03
CERC2	,251	,242	-,303	-,839	,254
CERC3	,292	,198	-,358	-,866	,332
CEF3	,187	,840	-,108	-,261	,110
CED4	,373	-4,72E-02	-,253	-,379	,763
CERC4	,245	,238	-,330	-,856	,164
CED5	,312	,133	-6,92E-02	-9,85E-02	,839
CEDCP1	,480	,222	-,800	-,420	,205
CEF5	,132	,795	-,149	-,421	7,968E-02
CEDCP2	,402	,213	-,869	-,290	,264
CED1	,432	3,768E-02	-,160	-,284	,843
CEPMC2	,840	,111	-,199	-,142	,372
CEPMC3	,883	,118	-,315	-,346	,331

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Fiabilité

Facteur	Alpha de Cronbach
Pensée magique corps	0,84
Fatalisme	0,87
Répression cognitive	0,83
Déni	0,72
Désengagement comportemental	0,75

Annexe 1C / Analyse en Composantes Principales Coping problème

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,851
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	2738,724
	ddl	190
	Signification	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
CPPC3	1,000	,686
CPIFII1	1,000	,695
CPPCE1	1,000	,861
CPMOA2	1,000	,847
CPIFII2	1,000	,810
CPPCE2	1,000	,828
CPMOA3	1,000	,919
CPIFII3	1,000	,873
CPPCE3	1,000	,786
CPIFII4	1,000	,786
CPPCR1	1,000	,765
CPIFIP1	1,000	,811
CPPCR2	1,000	,647
CPIFIP2	1,000	,834
CPPCR3	1,000	,845
CPIFIP3	1,000	,809
CPPC2	1,000	,745
CPMOA1	1,000	,895
CPPC4	1,000	,700
CPPC1	1,000	,746

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

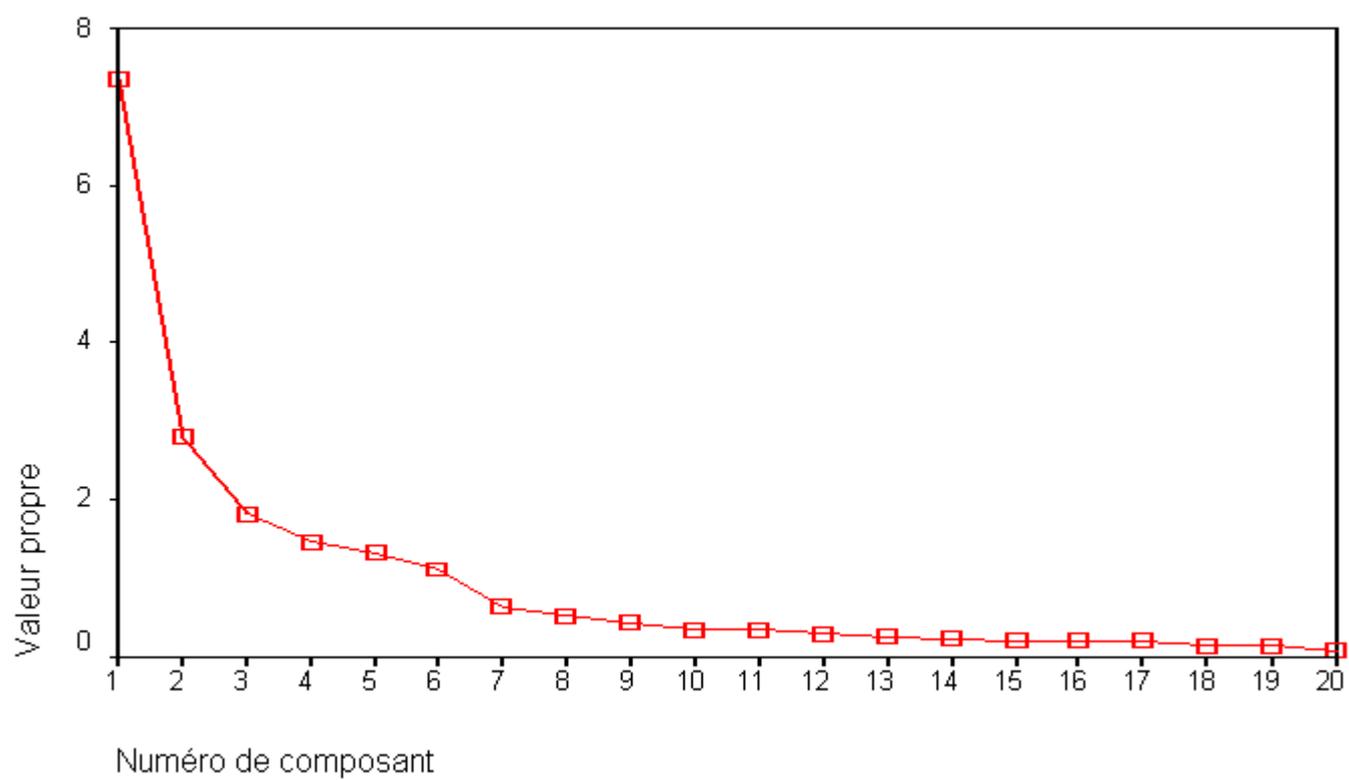
Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées			Somme
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	7,342	36,712	36,712	7,342	36,712	36,712	4,866
2	2,783	13,913	50,625	2,783	13,913	50,625	3,055
3	1,829	9,144	59,769	1,829	9,144	59,769	4,346
4	1,469	7,344	67,113	1,469	7,344	67,113	3,840
5	1,334	6,669	73,782	1,334	6,669	73,782	4,139
6	1,130	5,650	79,433	1,130	5,650	79,433	3,956
7	,645	3,226	82,659				
8	,516	2,581	85,240				
9	,430	2,148	87,389				
10	,364	1,818	89,207				
11	,339	1,695	90,902				
12	,299	1,497	92,399				
13	,275	1,377	93,776				
14	,237	1,186	94,962				
15	,220	1,101	96,063				
16	,208	1,039	97,102				
17	,191	,956	98,059				
18	,159	,795	98,853				
19	,143	,716	99,569				
20	8,612E-02	,431	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes ^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
CPPC3	,590	,211	,320	-,411	-7,73E-02	-,125
CPIFII1	,756	-9,80E-02	,170	-,103	-,222	,158
CPPCE1	,635	,182	-,507	-5,56E-02	-,200	-,354
CPMOA2	,223	,821	,178	,250	-3,40E-02	,166
CPIFII2	,721	-,170	,145	-,218	-,371	,232
CPPCE2	,627	,143	-,481	-5,05E-02	-,229	-,358
CPMOA3	,319	,861	6,379E-02	,250	-1,23E-02	9,550E-02
CPIFII3	,754	-,207	6,387E-02	-5,55E-02	-,429	,267
CPPCE3	,652	,132	-,480	-5,86E-02	-,111	-,313
CPIFII4	,729	-,213	,118	,103	-,315	,292
CPPCR1	,623	-3,65E-02	-,408	-5,47E-02	,365	,269
CPIFIP1	,608	-,395	,196	,476	3,676E-02	-,142
CPPCR2	,568	-,115	-,305	6,729E-02	,337	,316
CPIFIP2	,577	-,318	,192	,580	6,787E-02	-,145
CPPCR3	,594	-9,65E-02	-,426	-6,51E-02	,415	,352
CPIFIP3	,642	-,301	,174	,438	,152	-,246
CPPC2	,650	1,274E-04	,364	-,296	,289	-,139
CPMOA1	,309	,845	6,937E-02	,269	2,822E-02	7,931E-02
CPPC4	,624	,191	,351	-,326	,184	-9,91E-02
CPPC1	,587	2,887E-02	,311	-,246	,430	-,243

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 6 composantes extraites.

Matrice des types^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
CPPC3	,310	8,493E-02	-,145	-,159	,651	-,166
CPIFII1	,646	3,461E-02	-4,20E-02	8,918E-02	,192	6,509E-02
CPPCE1	-1,98E-03	2,433E-02	-,926	5,799E-03	-2,55E-02	6,489E-03
CPMOA2	4,347E-02	,935	9,502E-02	-1,20E-02	-3,59E-03	-2,47E-02
CPIFII2	,838	-6,90E-02	-4,89E-02	-5,73E-02	,129	2,854E-02
CPPCE2	3,029E-02	-4,85E-03	-,914	2,704E-02	-3,30E-02	-2,86E-02
CPMOA3	-2,53E-02	,942	-6,69E-02	-5,79E-03	4,293E-04	1,885E-02
CPIFII3	,876	-2,51E-02	-8,47E-02	6,409E-02	-6,24E-02	5,881E-02
CPPCE3	-2,40E-02	-3,24E-03	-,838	2,941E-02	2,213E-02	9,307E-02
CPIFII4	,774	5,717E-02	4,326E-02	,226	-9,21E-02	,117
CPPCR1	1,328E-02	1,864E-02	-,107	-5,35E-02	5,406E-02	,817
CPIFIP1	,135	-4,92E-02	-1,52E-02	,838	1,680E-02	-1,61E-02
CPPCR2	6,784E-02	3,237E-02	3,376E-02	7,749E-02	-2,21E-02	,766
CPIFIP2	5,913E-02	6,105E-02	1,498E-03	,903	-3,73E-02	-1,33E-02
CPPCR3	2,755E-02	-2,24E-02	-1,87E-02	-8,07E-02	2,896E-02	,920
CPIFIP3	-3,53E-02	-1,45E-02	-9,84E-02	,831	,149	3,480E-03
CPPC2	5,191E-02	-3,59E-02	4,147E-02	,103	,795	8,748E-02
CPMOA1	-7,20E-02	,932	-5,35E-02	2,906E-02	1,434E-02	3,125E-02
CPPC4	,119	,122	4,531E-04	-3,01E-02	,748	2,661E-02
CPPC1	-,186	-3,41E-02	-7,85E-03	,168	,832	,119

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 11 itérations.

Matrice de structure

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
CPPC3	,516	,279	-,373	,102	,746	,127
CPIFI1	,795	,156	-,406	,410	,506	,379
CPPCE1	,353	,236	-,927	,218	,261	,392
CPMOA2	8,987E-02	,915	-,126	-3,76E-02	,174	1,378E-02
CPIFI2	,888	5,966E-02	-,394	,308	,450	,333
CPPCE2	,371	,203	-,909	,235	,252	,365
CPMOA3	,102	,956	-,284	-2,83E-03	,215	,107
CPIFI3	,925	7,595E-02	-,439	,412	,333	,383
CPPCE3	,350	,202	-,881	,256	,298	,453
CPIFI4	,849	,114	-,344	,517	,301	,407
CPPCR1	,324	,118	-,463	,270	,307	,864
CPIFIP1	,447	-3,80E-02	-,251	,891	,278	,322
CPPCR2	,328	8,278E-02	-,333	,351	,233	,797
CPIFIP2	,380	4,833E-02	-,231	,910	,231	,309
CPPCR3	,314	6,005E-02	-,400	,257	,274	,916
CPIFIP3	,368	2,808E-02	-,323	,882	,380	,358
CPPC2	,410	,135	-,271	,351	,847	,339
CPMOA1	7,197E-02	,942	-,268	1,962E-02	,217	,113
CPPC4	,422	,296	-,303	,217	,820	,270
CPPC1	,240	,133	-,268	,360	,831	,347

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,104	-,387	,370	,391	,326
2	,104	1,000	-,234	-1,06E-02	,213	7,413E-02
3	-,387	-,234	1,000	-,235	-,301	-,420
4	,370	-1,06E-02	-,235	1,000	,261	,342
5	,391	,213	-,301	,261	1,000	,276
6	,326	7,413E-02	-,420	,342	,276	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Fiabilité

Facteur	Alpha de Cronbach
Information impersonnelle (CPIFII)	0,89
Equilibre alimentaire (CPPCE)	0,89
Information personnelle (CPIFIP)	0,83
Restriction (CPPCR)	0,83
Conservation (CPPC)	0,8
Appropriation (CPMOA)	0,91

Annexe 1D / Analyse en Composantes Principales Réducteurs du risque assumé

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,796
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché ddl	1837,546 253
	Signification	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
LABCONSO	1,000	,608
MAGCONNU	1,000	,664
PUB	1,000	,676
INGRÉDIE	1,000	,799
PDTHABIT	1,000	,761
EXPERSO	1,000	,661
DLC	1,000	,802
NUMVERT	1,000	,493
ASSOCONS	1,000	,552
LABFABRI	1,000	,588
ECHANTIL	1,000	,650
MARCONNU	1,000	,733
TESTGOUV	1,000	,753
CONVEND	1,000	,644
CONAMIS	1,000	,798
INFNUTRI	1,000	,768
GARAMAG	1,000	,674
LABOFQUA	1,000	,807
PRIX	1,000	,660
MAGHABI	1,000	,620
COMPARER	1,000	,512
CONFAMI	1,000	,674
PROVENAN	1,000	,718

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

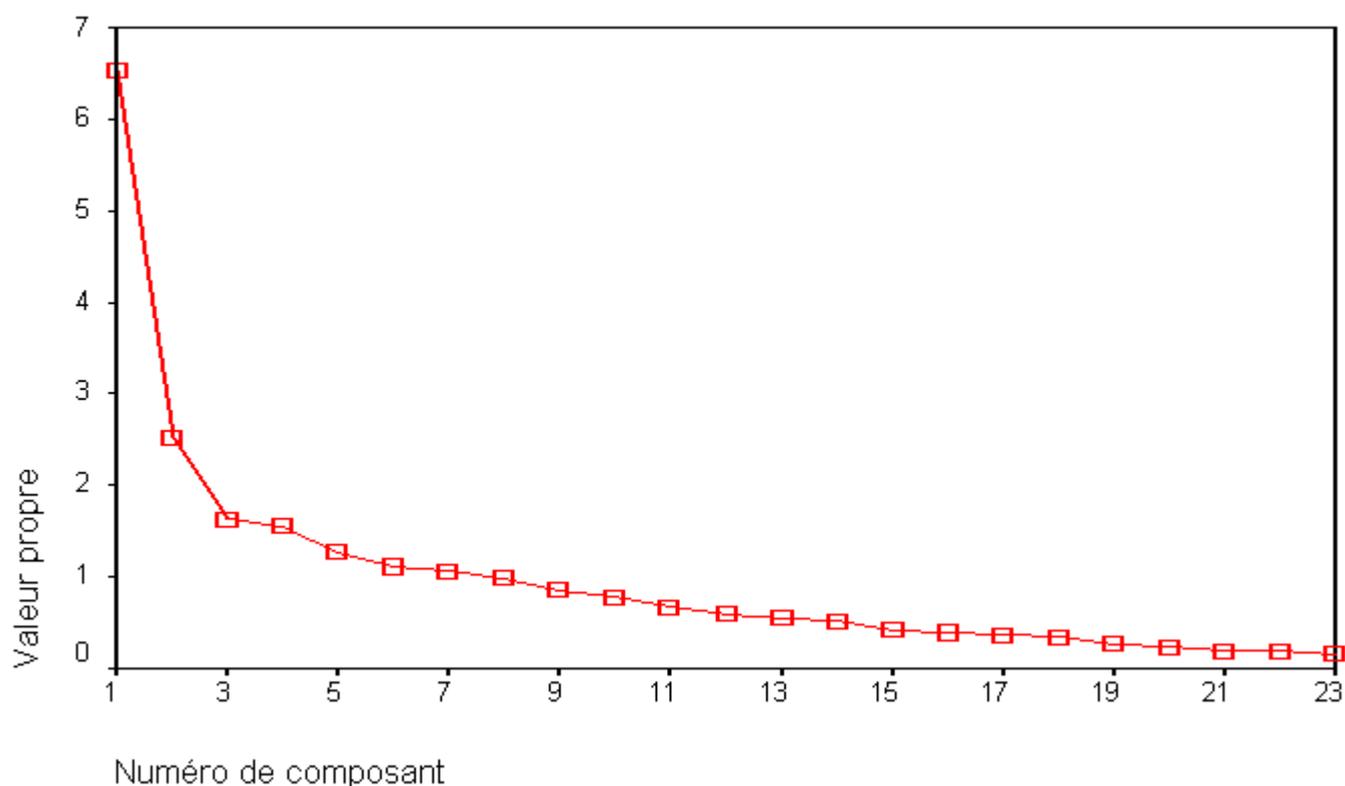
Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées			Somme
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	6,546	28,459	28,459	6,546	28,459	28,459	4,203
2	2,515	10,934	39,393	2,515	10,934	39,393	3,376
3	1,609	6,998	46,391	1,609	6,998	46,391	3,854
4	1,531	6,658	53,050	1,531	6,658	53,050	2,603
5	1,254	5,451	58,501	1,254	5,451	58,501	3,302
6	1,119	4,864	63,365	1,119	4,864	63,365	1,481
7	1,043	4,534	67,899	1,043	4,534	67,899	1,389
8	,986	4,287	72,186				
9	,842	3,660	75,847				
10	,761	3,309	79,156				
11	,661	2,873	82,029				
12	,595	2,585	84,614				
13	,549	2,386	87,000				
14	,505	2,194	89,194				
15	,410	1,785	90,979				
16	,388	1,685	92,664				
17	,350	1,520	94,184				
18	,326	1,416	95,600				
19	,269	1,170	96,770				
20	,239	1,039	97,809				
21	,187	,814	98,623				
22	,168	,732	99,356				
23	,148	,644	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes ^a

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
LABCONSO				,643	,320		
MAGCONNU	,637	-,378					
PUB	,479		,457				,419
INGRÉDIE	,526		-,504		,340		
PDTHABIT	,705	-,433					
EXPERSO	,498			-,472			
DLC				-,433		,466	,531
NUMVERT	,371	,393		,315			
ASSOCONS	,423	,411		,434			
LABFABRI	,588					,377	
ECHANTIL		,458	,332			-,424	
MARCONNU	,679	-,457					
TESTGOUV	,635		-,355		-,337		
CONVEND	,523	,494					
CONAMIS	,554	,495			-,389		
INFNUTRI	,645	,323	-,401				
GARAMAG	,592						-,419
LABOFQUA	,657	-,306	-,364		-,326		
PRIX	,400				-,387	-,398	
MAGHABI	,543	-,353					-,322
COMPARER	,506						
CONFAMI	,477	,444			-,406		
PROVENAN	,688						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 7 composantes extraites.

Matrice des types ^a

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
LABCONSO		-,347		,747			
MAGCONNU	,649						
PUB							,550
INGRÉDIE			-,928				
PDTHABIT	,693						
EXPERSO	,776						
DLC						,537	
NUMVERT		,312		,566			
ASSOCONS				,488			
LABFABRI				,525			
ECHANTIL			-,303				
MARCONNU	,749				-,353	-,459	,397
TESTGOUV					-,712		
CONVEND		,647					
CONAMIS		,867					
INFNUTRI			-,790				
GARAMAG	,420	,331		,354			
LABOFQUA					-,789		
PRIX					-,829		
MAGHABI	,777						
COMPARER			-,588				
CONFAMI		,790					
PROVENAN			-,632				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 25 itérations.

Matrice de structure

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
LABCONSO				,699			
MAGCONNU	,743		-,305		-,306	,324	
PUB	,430						,690
INGRÉDIE			-,882				
PDTHABIT	,799		-,339		-,503		
EXPERSO	,741						
DLC						,868	
NUMVERT		,426		,604			
ASSOCONS		,432	-,334	,583			
LABFABRI	,458			,590	-,362	,322	
ECHANTIL		,393	-,373			-,467	,451
MARCONNU	,703			,342	-,568		,332
TESTGOUV	,405		-,333		-,789		
CONVEND		,724	-,338	,376			
CONAMIS		,877	-,330				
INFNUTRI		,386	-,843				
GARAMAG	,493	,463		,485			
LABOFQUA	,354		-,356		-,859		
PRIX					-,781		
MAGHABI	,768						
COMPARER			-,621				,347
CONFAMI		,787	-,309				
PROVENAN	,341	,431	-,751	,372			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4	5	6	7
1	1,000	,164	-,235	,165	-,313	,157	,101
2	,164	1,000	-,329	,194	-5,50E-02	-2,09E-02	6,839E-02
3	-,235	-,329	1,000	-,200	,201	-7,05E-02	-9,31E-02
4	,165	,194	-,200	1,000	-,184	-4,34E-02	5,590E-02
5	-,313	-5,50E-02	,201	-,184	1,000	-,108	-4,54E-02
6	,157	-2,09E-02	-7,05E-02	-4,34E-02	-,108	1,000	-1,95E-02
7	,101	6,839E-02	-9,31E-02	5,590E-02	-4,54E-02	-1,95E-02	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Item supprimé	Justification
Label fabricant	Loading 0,525
Association de consommateurs	Loading 0,488
Garantie Magasin	Loading > 0,3 sur 4 facteurs
Publicité	Loading 0,550
Comparer	Loading -0,588
DLC	Loading (0,537)
Numéro vert	Loading 0,566
Label fabricant	Loading inférieur à 0,55
échantillon	Loading inférieur à 0,55

Analyse factorielle Réduction du risque (échelle épurée)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,806
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché ddl Signification	1206,142 91 ,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
MAGCONNU	1,000	,651
INGRÉDIE	1,000	,747
PDTHABIT	1,000	,753
EXPERSO	1,000	,601
MARCONNU	1,000	,696
TESTGOUV	1,000	,711
CONVEND	1,000	,556
CONAMIS	1,000	,838
INFNUTRI	1,000	,842
LABOFQUA	1,000	,789
PRIX	1,000	,594
MAGHABI	1,000	,612
CONFAMI	1,000	,717
PROVENAN	1,000	,731

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

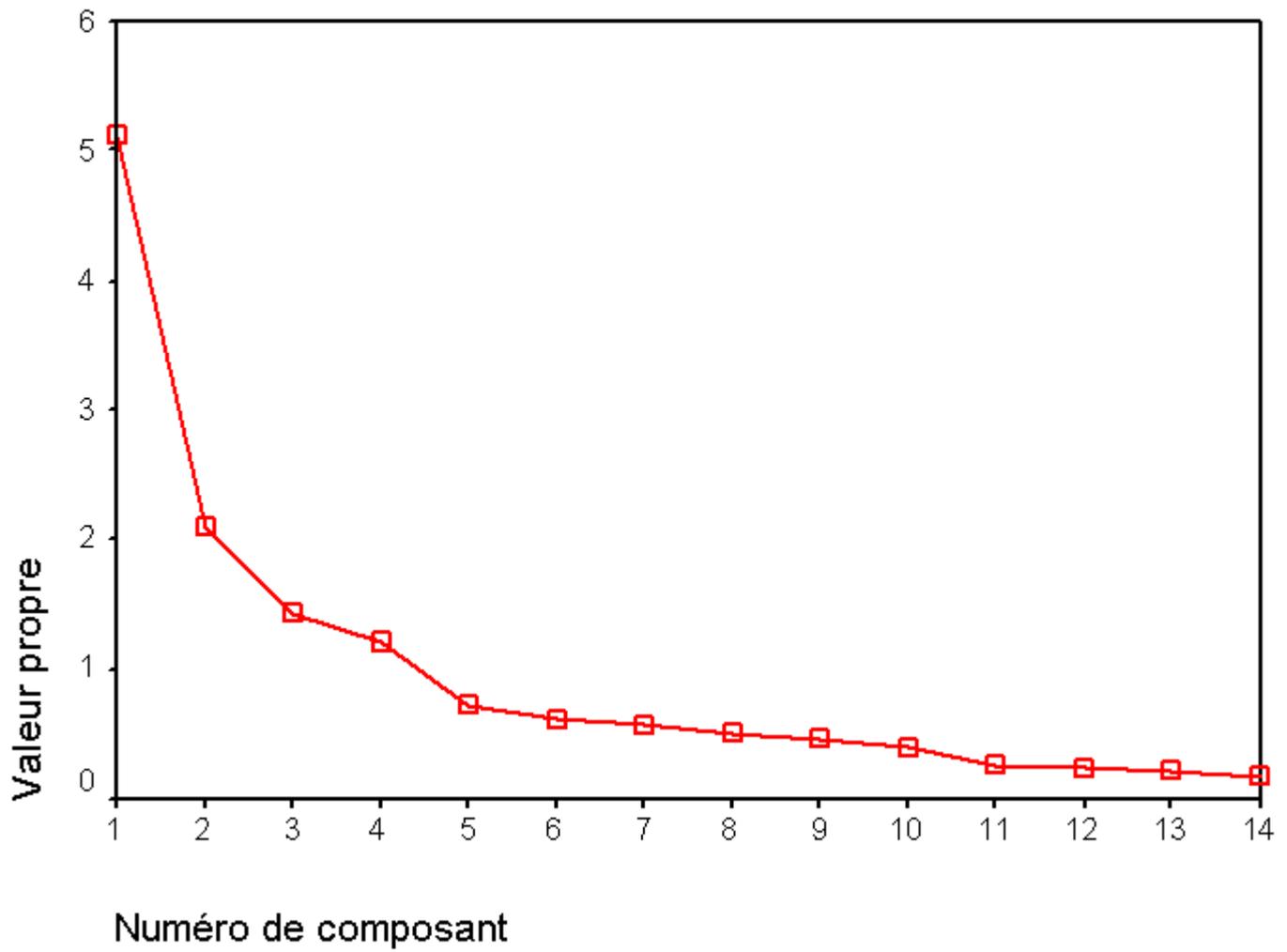
Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées			Somme
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	5,120	36,571	36,571	5,120	36,571	36,571	3,754
2	2,089	14,922	51,493	2,089	14,922	51,493	2,813
3	1,424	10,169	61,662	1,424	10,169	61,662	3,015
4	1,206	8,613	70,275	1,206	8,613	70,275	3,265
5	,738	5,271	75,546				
6	,614	4,384	79,931				
7	,566	4,040	83,971				
8	,500	3,569	87,540				
9	,460	3,284	90,824				
10	,396	2,832	93,656				
11	,263	1,878	95,534				
12	,236	1,684	97,218				
13	,216	1,540	98,758				
14	,174	1,242	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
MAGCONNU	,660	-,335	,273	-,171
INGRÉDIE	,536	,346	-,369	-,452
PDTHABIT	,748	-,405	,144	-9,28E-02
EXPERSO	,532	-,160	,493	-,223
MARCONNU	,694	-,458	5,424E-02	3,369E-02
TESTGOUV	,690	-,171	-,369	,264
CONVEND	,461	,479	,248	,229
CONAMIS	,521	,575	,331	,356
INFNUTRI	,654	,421	-,280	-,398
LABOFQUA	,697	-,203	-,394	,328
PRIX	,443	-,254	-,423	,393
MAGHABI	,585	-,346	,379	-8,38E-02
CONFAMI	,463	,559	,240	,363
PROVENAN	,669	,391	-,162	-,323

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Matrice des types^a

	Composante			
	1	2	3	4
MAGCONNU	,774	-3,96E-02	-4,47E-02	-7,66E-02
INGRÉDIE	-5,66E-02	-,104	-1,51E-02	-,908
PDTHABIT	,743	-7,09E-02	-,240	-7,97E-02
EXPERSO	,777	,112	,244	-3,81E-02
MARCONNU	,645	-7,71E-02	-,386	1,972E-02
TESTGOUV	9,543E-02	7,252E-02	-,735	-,142
CONVEND	3,631E-02	,712	2,618E-03	-5,87E-02
CONAMIS	2,477E-02	,916	-1,90E-02	2,482E-02
INFNUTRI	8,366E-04	5,518E-02	-1,03E-02	-,892
LABOFQUA	7,953E-02	8,419E-02	-,810	-8,97E-02
PRIX	-5,53E-02	1,295E-02	-,800	5,950E-02
MAGHABI	,790	4,222E-02	-9,02E-03	8,171E-02
CONFAMI	-6,07E-02	,853	-6,95E-02	9,873E-03
PROVENAN	8,441E-02	,144	3,237E-03	-,761

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 8 itérations.

Matrice de structure

	Composante			
	1	2	3	4
MAGCONNU	,802	,177	-,319	-,301
INGRÉDIE	,190	,226	-,233	-,857
PDTHABIT	,830	,163	-,502	-,337
EXPERSO	,733	,279	-3,98E-02	-,241
MARCONNU	,750	,114	-,587	-,246
TESTGOUV	,399	,238	-,815	-,399
CONVEND	,220	,742	-,113	-,336
CONAMIS	,239	,915	-,133	-,332
INFNUTRI	,279	,392	-,263	-,916
LABOFQUA	,396	,236	-,871	-,367
PRIX	,197	7,550E-02	-,767	-,149
MAGHABI	,779	,198	-,255	-,168
CONFAMI	,160	,843	-,151	-,312
PROVENAN	,340	,450	-,252	-,839

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4
1	1,000	,235	-,334	-,293
2	,235	1,000	-,122	-,376
3	-,334	-,122	1,000	,275
4	-,293	-,376	,275	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Fiabilité

Facteur	Alpha de Cronbach
Confiance offre	0,84
Information extrinsèque	0,84
Information interpersonnelle	0,86
Confiance état	0,78

Annexe 1E / Analyse en Composantes Principales émotion négative

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,594
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché ddl Signification	227,151 3 ,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
EMO1	1,000	,800
EMO2	1,000	,837
EMO3	1,000	,423

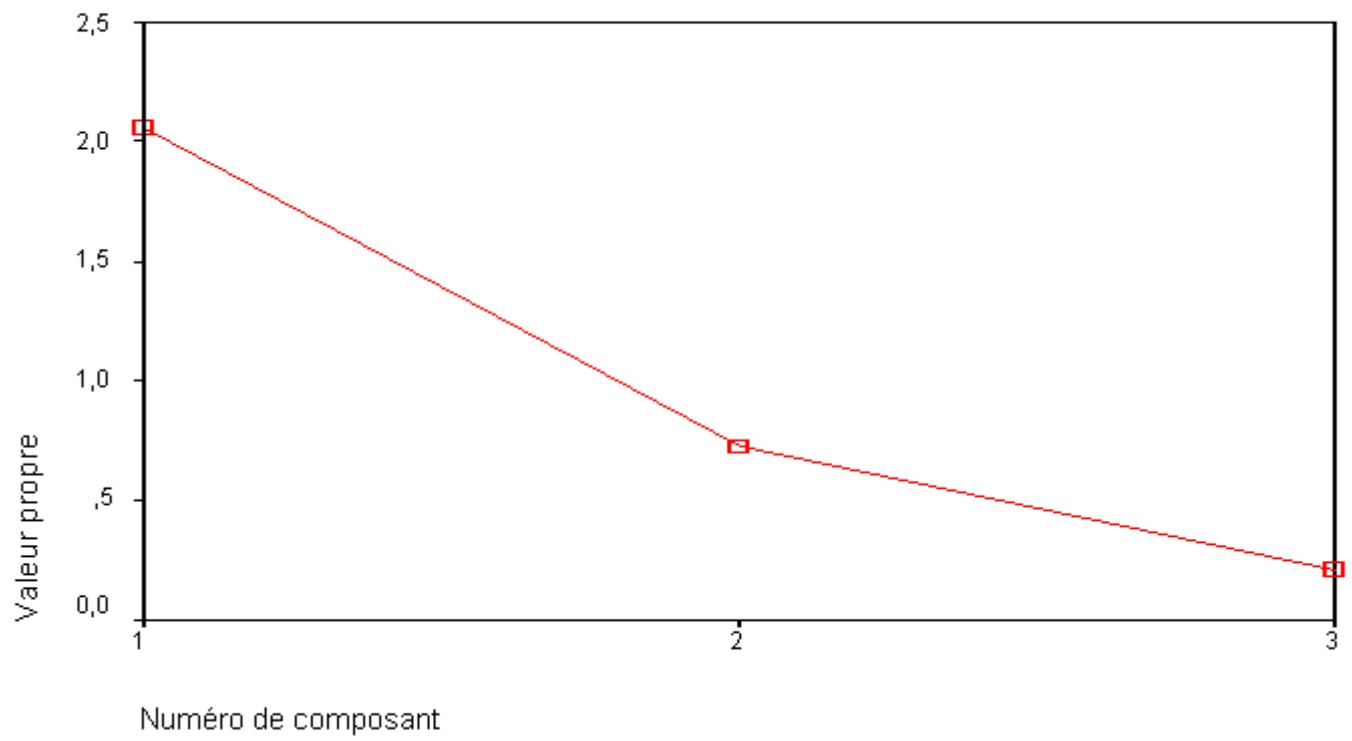
Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,059	68,646	68,646	2,059	68,646	68,646
2	,729	24,297	92,942			
3	,212	7,058	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
EMO1	,894
EMO2	,915
EMO3	,651

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Item supprimé	Justification
Emo 3	Communauté inférieure à 0,5 peu de variance

Statistiques

EMO3

N	Valide	201
	Manquante	0
Moyenne		1,23
Ecart-type		,69

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché ddl Signification	173,250 1 ,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
EMO1	1,000	,891
EMO2	1,000	,891

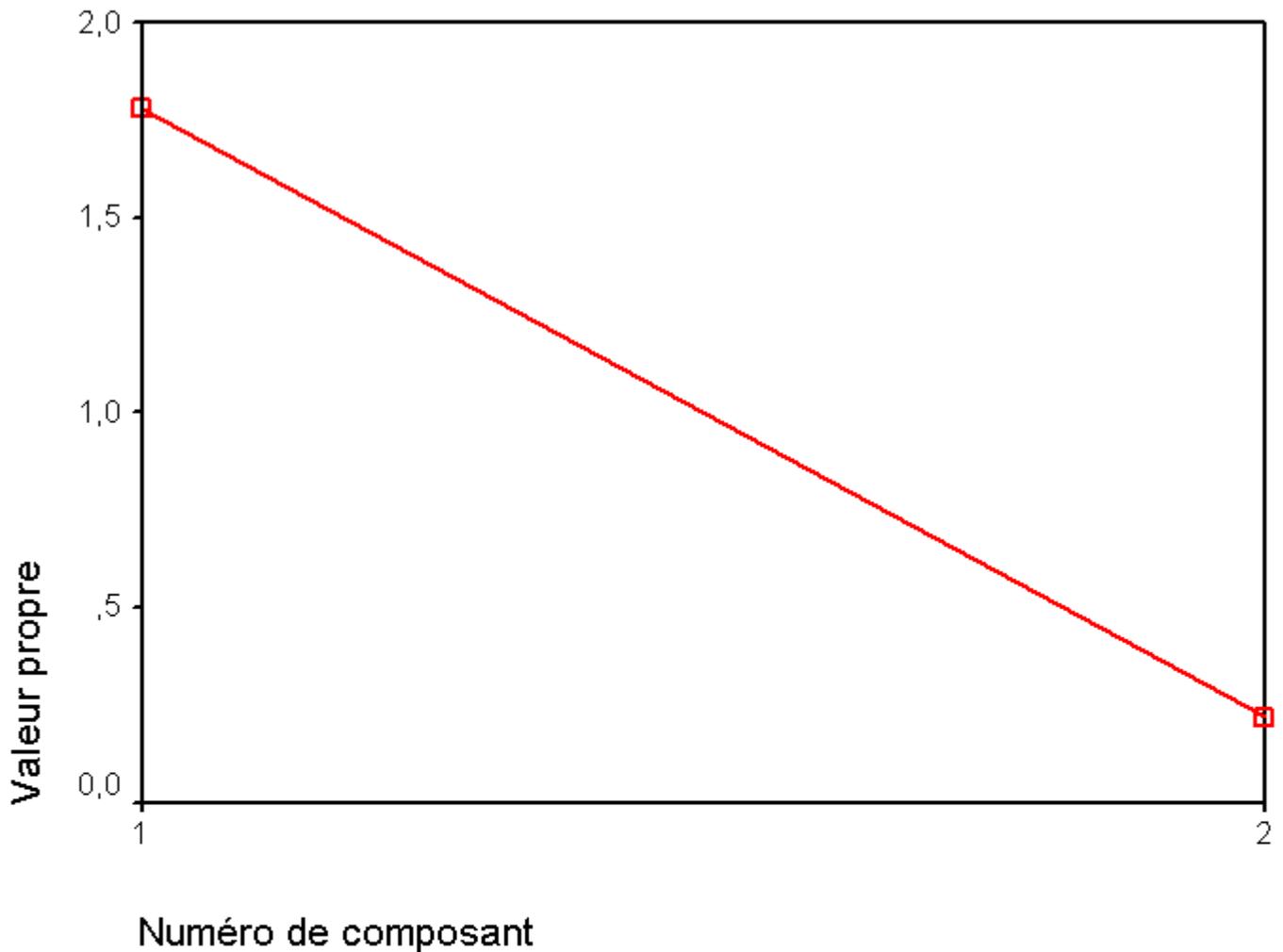
Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	1,783	89,147	89,147	1,783	89,147	89,147
2	,217	10,853	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
EMO1	,944
EMO2	,944

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité

Facteur	Alpha de Cronbach
Emotions négatives	0,94

Annexe 1F / Analyse en Composantes Principales Analyse factorielle estime de soi

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,808
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	635,488
	ddl	45
	Signification	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ES1	1,000	,572
ES2	1,000	,550
ES3	1,000	,550
ES4	1,000	,687
ES5	1,000	,534
ES6	1,000	,622
ES7	1,000	,521
ES8	1,000	,485
ES9	1,000	,379
ES10	1,000	,653

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

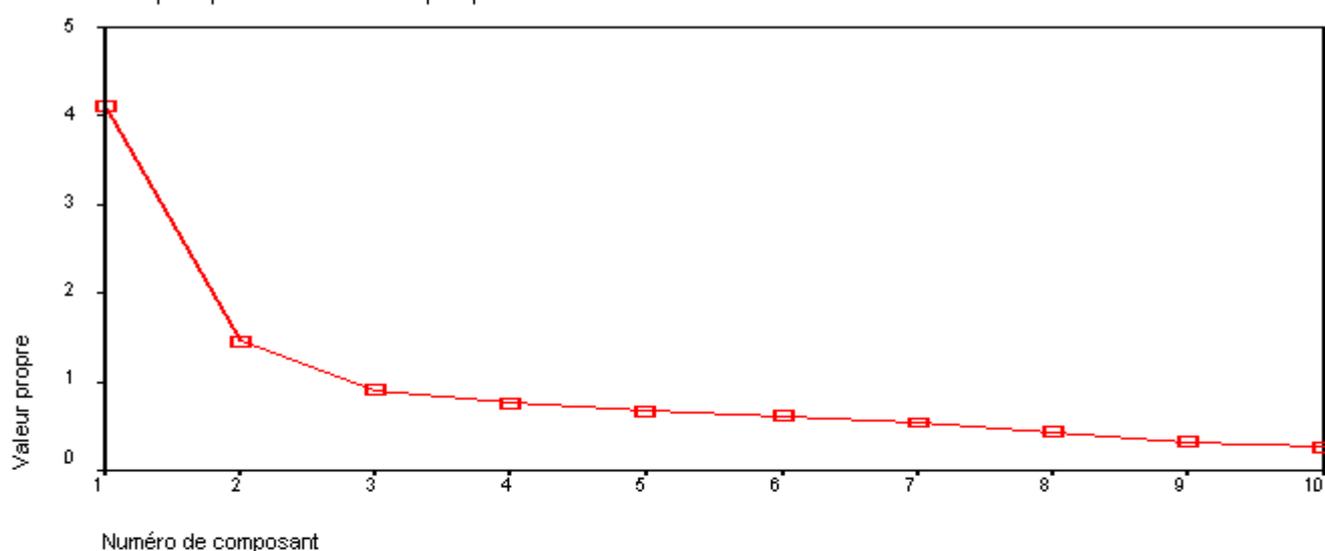
Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées			Somme
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	4,102	41,023	41,023	4,102	41,023	41,023	3,616
2	1,452	14,523	55,547	1,452	14,523	55,547	2,803
3	,905	9,050	64,596				
4	,753	7,533	72,129				
5	,656	6,556	78,686				
6	,607	6,072	84,758				
7	,535	5,351	90,109				
8	,416	4,165	94,274				
9	,317	3,172	97,446				
10	,255	2,554	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
ES1	,745	,126
ES2	,686	-,282
ES3	,615	,415
ES4	,587	,585
ES5	,548	-,484
ES6	,486	,622
ES7	,682	-,236
ES8	,605	-,345
ES9	,579	-,209
ES10	,806	-5,61E-02

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Matrice des types^a

	Composante	
	1	2
ES1	,460	,462
ES2	,726	4,161E-02
ES3	,143	,680
ES4	-7,32E-03	,832
ES5	,777	-,215
ES6	-,110	,820
ES7	,689	8,404E-02
ES8	,714	-5,52E-02
ES9	,591	6,259E-02
ES10	,644	,314

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Matrice de structure

	Composante	
	1	2
ES1	,619	,621
ES2	,741	,292
ES3	,378	,730
ES4	,279	,829
ES5	,702	5,252E-02
ES6	,173	,782
ES7	,718	,322
ES8	,695	,191
ES9	,613	,266
ES10	,752	,536

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2
1	1,000	,345
2	,345	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Item supprimé	Justification
ES1	Sature sur les deux facteurs
ES10	Sature sur les deux facteurs
ES9	Extraction 0,379

Analyse factorielle Estime de soi échelle épurée

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,738
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	311,246
	ddl	21
	Signification	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ES2	1,000	,581
ES3	1,000	,525
ES4	1,000	,766
ES5	1,000	,636
ES6	1,000	,655
ES7	1,000	,532
ES8	1,000	,521

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

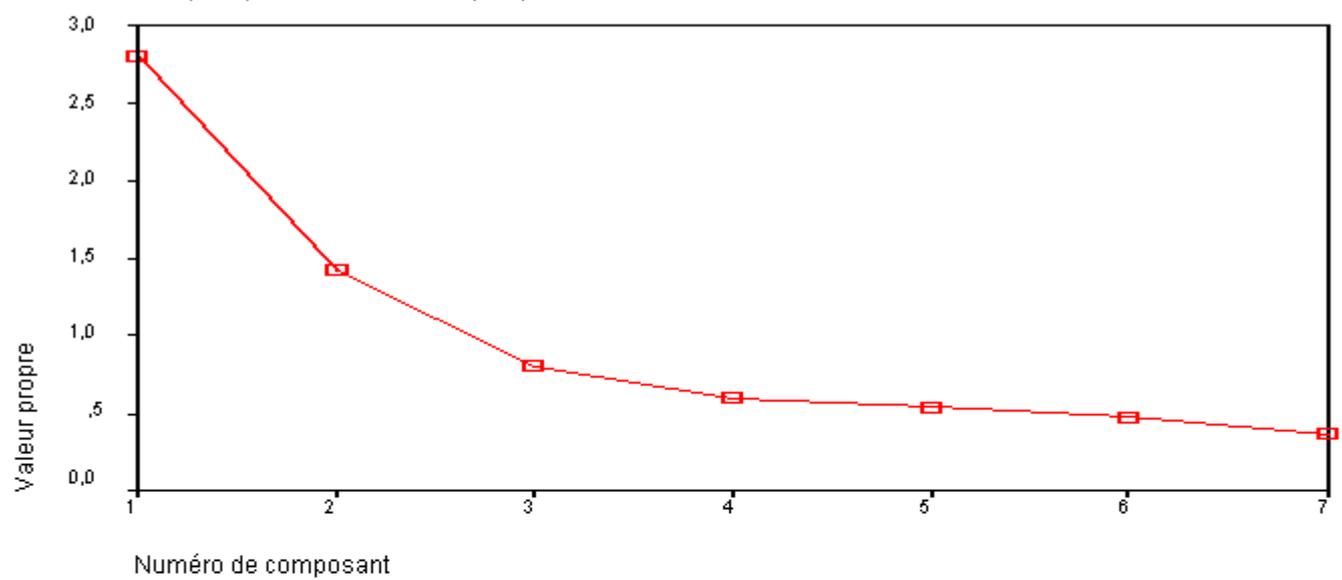
Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées			Somme
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total
1	2,798	39,972	39,972	2,798	39,972	39,972	2,429
2	1,418	20,256	60,228	1,418	20,256	60,228	2,184
3	,806	11,509	71,737				
4	,598	8,549	80,286				
5	,541	7,735	88,022				
6	,475	6,782	94,803				
7	,364	5,197	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes ^a

	Composante	
	1	2
ES2	,702	-,297
ES3	,626	,364
ES4	,661	,574
ES5	,597	-,529
ES6	,533	,609
ES7	,686	-,248
ES8	,604	-,395

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

^a. 2 composantes extraites.

Matrice des types ^a

	Composante	
	1	2
ES2	,721	,115
ES3	,153	,665
ES4	1,362E-02	,871
ES5	,828	-,150
ES6	-,103	,834
ES7	,671	,149
ES8	,729	-2,66E-02

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

Matrice de structure

	Composante	
	1	2
ES2	,754	,326
ES3	,348	,710
ES4	,269	,875
ES5	,784	9,200E-02
ES6	,141	,804
ES7	,715	,346
ES8	,722	,187

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2
1	1,000	,293
2	,293	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Fiabilité

Facteur	Alpha de Cronbach
Estime de soi individuelle	0,75
Estime de soi sociale	0,68

Annexe 1G / Analyse en Composantes Principales maîtrise
spécifique

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,761
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché ddl Signification	364,886 10 ,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
MS1	1,000	,616
MS2	1,000	,464
MS3	1,000	,741
MS4	1,000	,714
MS5	1,000	,366

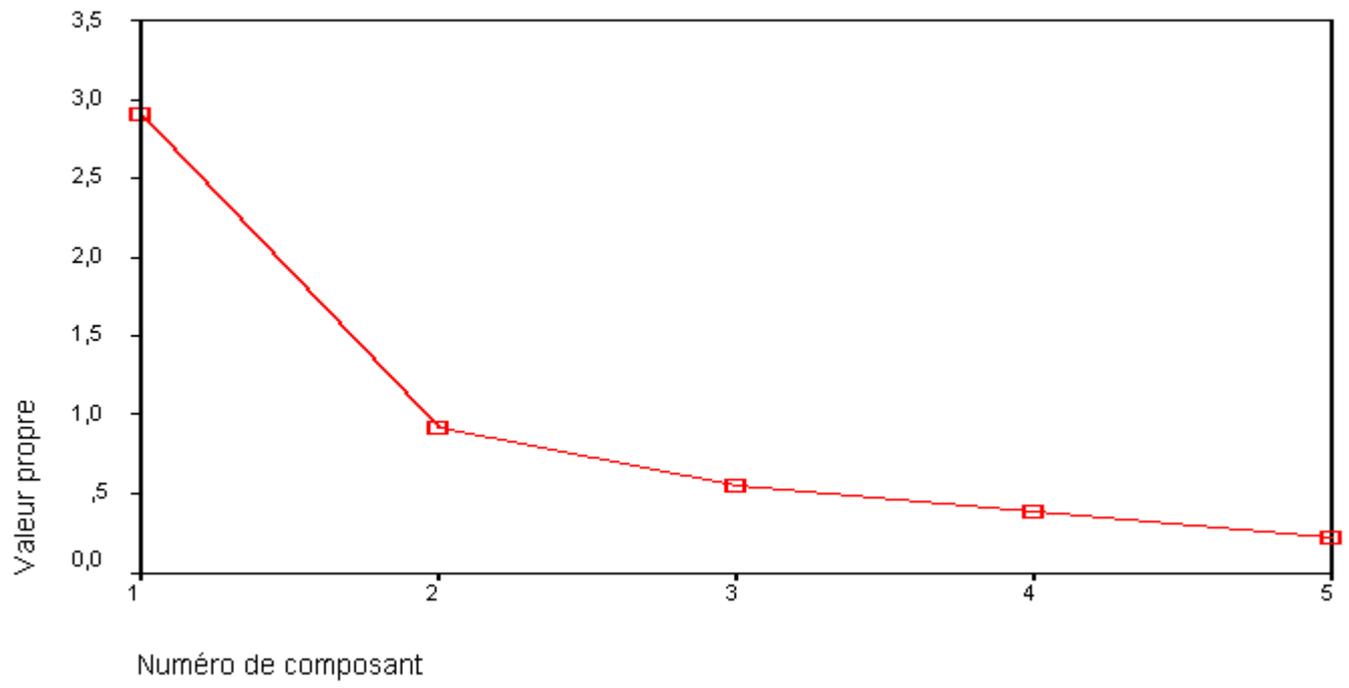
Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,902	58,040	58,040	2,902	58,040	58,040
2	,928	18,550	76,590			
3	,547	10,940	87,529			
4	,391	7,813	95,342			
5	,233	4,658	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
MS1	,785
MS2	,681
MS3	,861
MS4	,845
MS5	,605

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Item supprimé	Justification
MS 5	Extraction <0,5 et Loading 0,605

Analyse factorielle maîtrise spécifique (échelle épurée)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,767
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	303,746
	ddl	6
	Signification	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
MS1	1,000	,683
MS2	1,000	,406
MS3	1,000	,797
MS4	1,000	,744

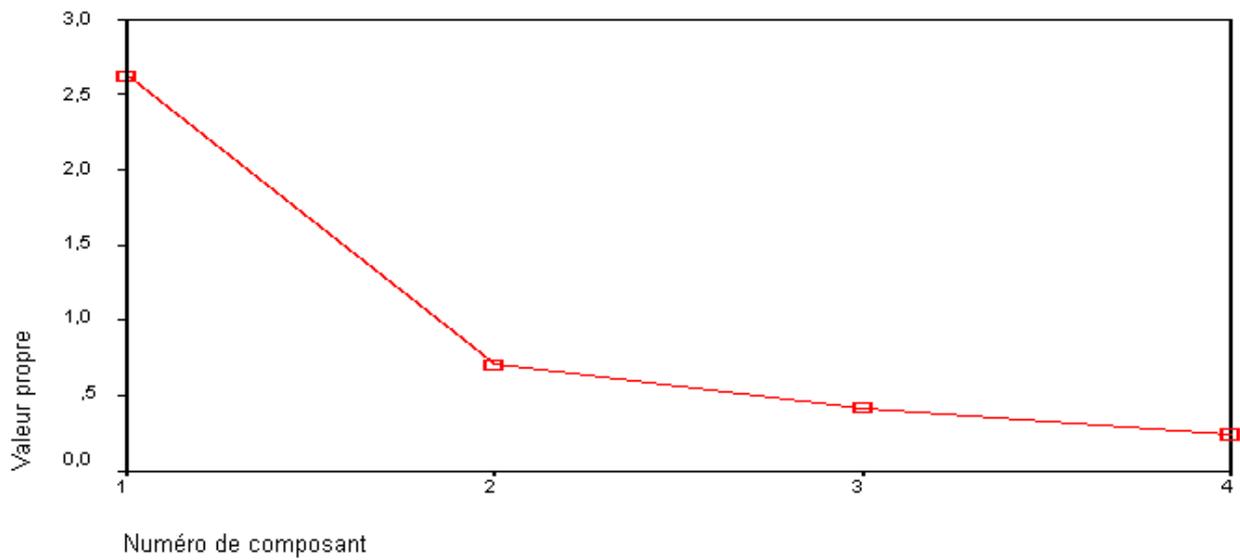
Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,630	65,757	65,757	2,630	65,757	65,757
2	,707	17,683	83,441			
3	,424	10,591	94,032			
4	,239	5,968	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
MS1	,826
MS2	,637
MS3	,893
MS4	,863

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Nous décidons de conserver l'item MS2 en dépit d'une extraction et de loadings un peu bas.

Fiabilité

Facteur	Alpha de Cronbach
Maîtrise Spécifique	0,81

Annexe 1H / Analyse en Composantes Principales nevrocisme (échelle épurée)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,684
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	192,436
	ddl	3
	Signification	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
NEV2	1,000	,632
NEV3	1,000	,791
NEV4	1,000	,746

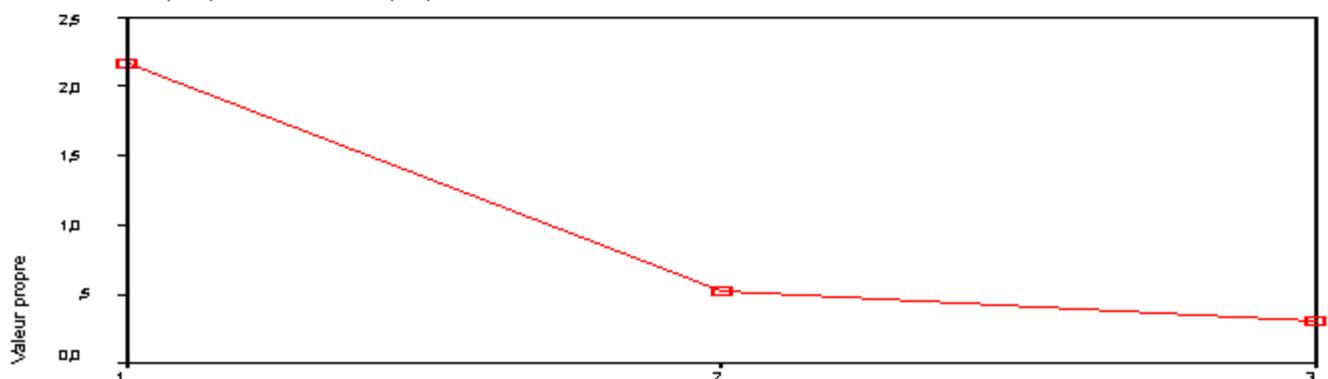
Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,169	72,308	72,308	2,169	72,308	72,308
2	,526	17,536	89,843			
3	,305	10,157	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Graphique des valeurs propres



Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,782
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché ddl Signification	189,601 10 ,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
LOC1	1,000	,609
LOC2	1,000	,518
LOC3	1,000	,255
LOC4	1,000	,540
LOC5	1,000	,557

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,480	49,598	49,598	2,480	49,598	49,598
2	,856	17,127	66,725			
3	,653	13,054	79,778			
4	,547	10,947	90,725			
5	,464	9,275	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,782
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché ddl Signification	189,601 10 ,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
LOC1	1,000	,609
LOC2	1,000	,518
LOC3	1,000	,255
LOC4	1,000	,540
LOC5	1,000	,557

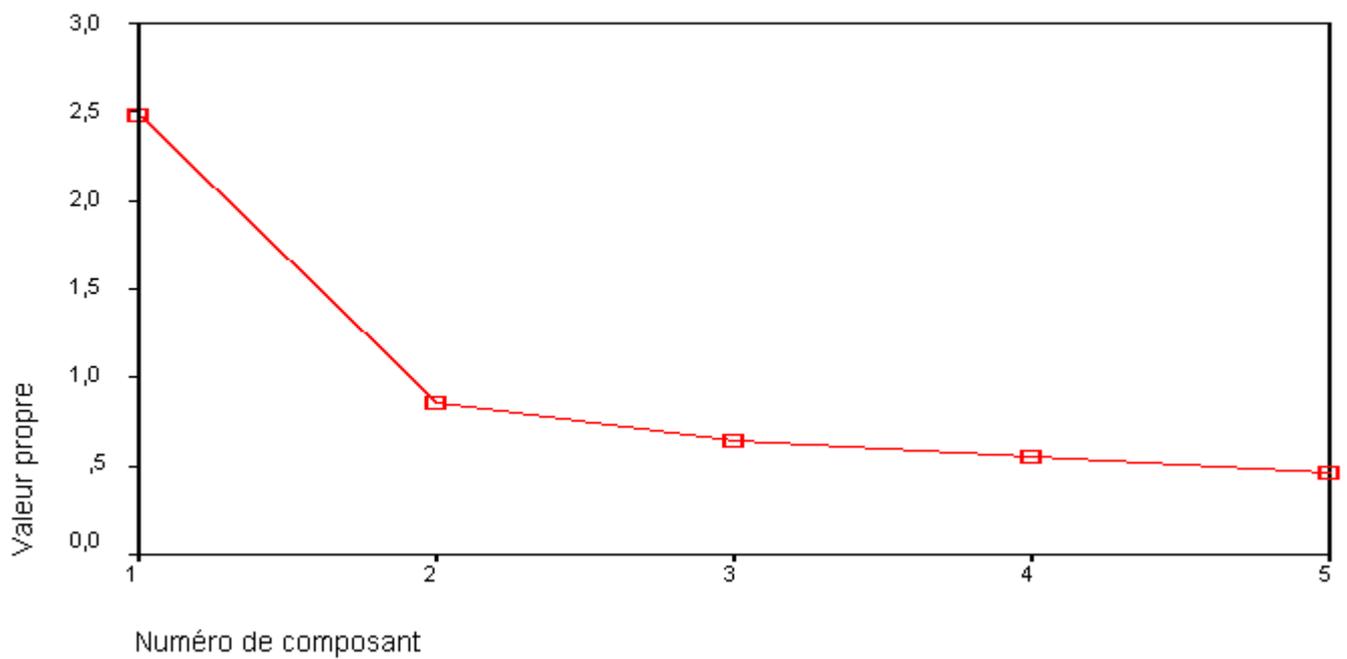
Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,480	49,598	49,598	2,480	49,598	49,598
2	,856	17,127	66,725			
3	,653	13,054	79,778			
4	,547	10,947	90,725			
5	,464	9,275	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
LOC1	,781
LOC2	,720
LOC3	,505
LOC4	,735
LOC5	,746

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Item supprimé	Justification
LOC 3	Extraction 0,255

Analyse factorielle Locus de contrôle (échelle épurée)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,761
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché ddl	165,934 6
	Signification	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
LOC1	1,000	,638
LOC2	1,000	,564
LOC4	1,000	,536
LOC5	1,000	,573

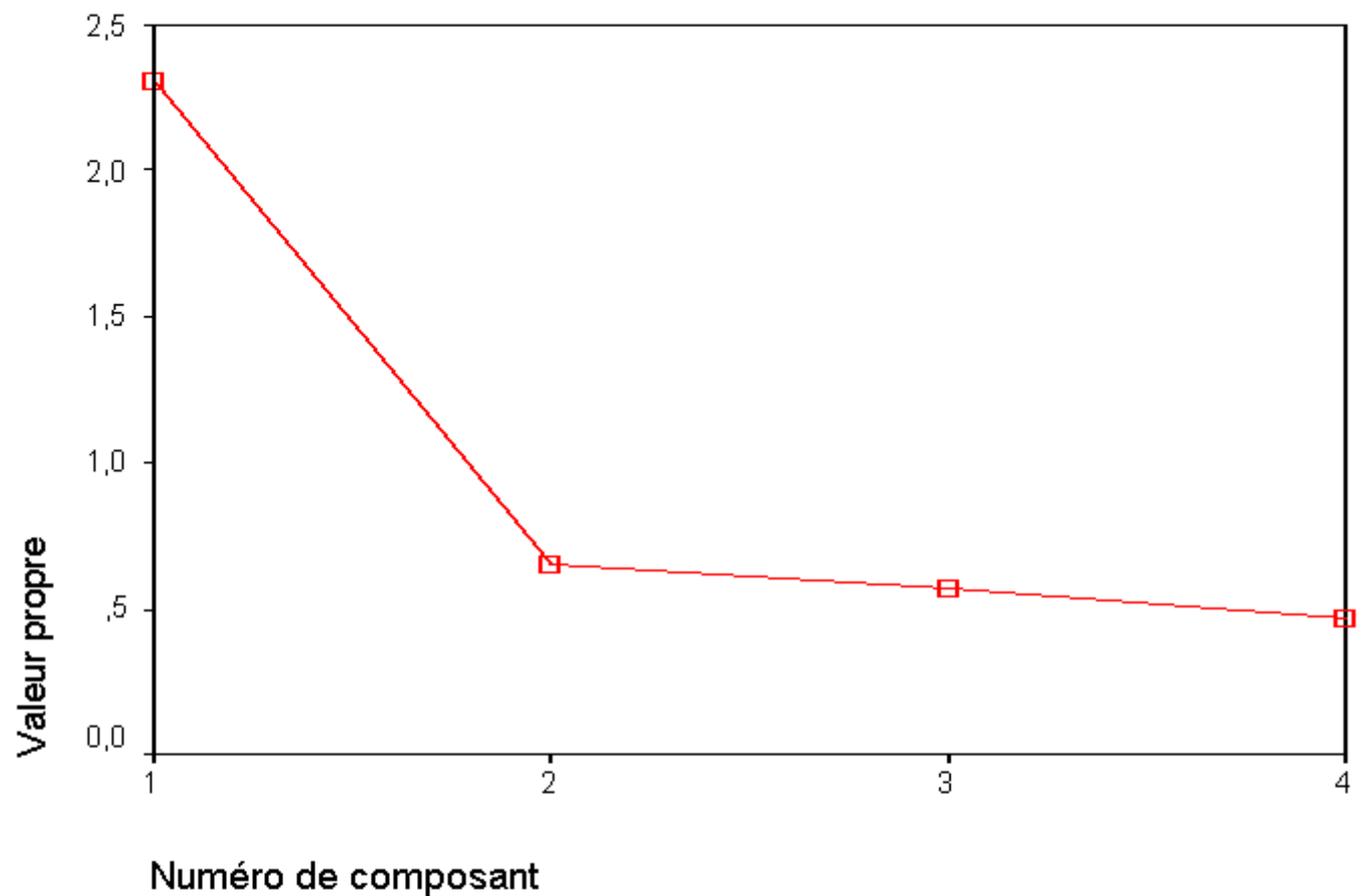
Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Variance expliquée totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargées		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,311	57,765	57,765	2,311	57,765	57,765
2	,653	16,335	74,100			
3	,567	14,173	88,273			
4	,469	11,727	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Graphique des valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
LOC1	,799
LOC2	,751
LOC4	,732
LOC5	,757

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité

Facteur	Alpha de Cronbach
LOC	0,74

Annexe 2 / Les items inspirés des entretiens

- Risque perçu

Que son goût soit désagréable.
Qu'il n'ait pas suffisamment de goût.
Que son goût ne ressemble pas à ce que je fais moi même.
Que sa consistance soit déplaisante.
Que ce produit ait le même goût que d'autres qui ne portent pourtant pas le même nom.
Que ce produit ait subi des traitements qui ont dénaturé son goût.
Que la quantité soit insuffisante pour satisfaire mon appétit.
Que ce produit soit un peu cher au regard de sa qualité.
Que ce produit ne vaille pas son prix.
Que ce produit représente une mauvaise dépense s'il ne se conserve pas et que je doive le jeter.
Que ce produit représente une mauvaise dépense si je ne l'aime pas et que je ne le mange pas.
Qu'à la longue son achat se révèle un peu coûteux.
Que sa consommation déclenche une allergie.
Que les ingrédients contenus dans ce produit me rendent malade à court terme.
Que sa consommation occasionne une intoxication alimentaire s'il n'est pas frais.
Que sa consommation provoque une indigestion.
Que sa consommation m'indispose de façon passagère.
Que la consommation de ce produit provoque une certaine fatigue lors de la digestion.
Que les ingrédients contenus dans ce produit finissent par rendre malade à long terme.
Que la consommation de ce produit ne me permette pas à long terme d'équilibrer mon alimentation.
Qu'à la longue sa consommation ne soit pas bonne pour l'organisme
Qu'à long terme, la consommation de ce produit ait des conséquences sur la santé.
Que sa consommation ait des répercussions sur la santé à long terme.
Que la consommation de ce produit ne corresponde pas à l'image que j'ai de moi même.
Que ce produit ne soit pas bon pour la ligne.
Que ce produit me fasse grossir et change l'image que j'ai de moi.
Que sa consommation me fasse grossir et change l'image que les autres ont de moi.
Que l'utilisation de ce produit ne corresponde pas à l'image que les autres ont de moi
Que sa consommation cautionne des modes de production alimentaires mettant en péril l'équilibre de la nature.
Que sa consommation favorise un système dans lequel tout est standardisé.
Que sa consommation favorise les multinationales aux dépens des petits producteurs.
Que la consommation de ce produit cautionne un système dans lequel on ne recherche que le profit.
Que l'utilisation de ce genre de produit engendre la perte d'une partie de l'héritage culinaire français.
Que sa consommation favorise la disparition de la cuisine traditionnelle.
Que sa consommation cautionne un système dans lequel on privilégie la rentabilité plutôt que la qualité.

- Coping centré sur l'émotion et orientés vers le problème.

Je n'ai jamais vu quelqu'un qui ait une maladie liée à la consommation de ce type de produits.
Je ne me sens pas directement concerné(e) par les maladies qui peuvent être causées par la consommation de ce type de produits.
Le risque alimentaire a toujours existé et on ne s'en préoccupait pas pour autant avant.
Si ce type de produits était bon avant, il n'y a pas de raison pour qu'il ne le soit plus maintenant.
Je pense que les problèmes liés à l'alimentation, cela existait avant mais seulement on n'en parlait pas autant.
Le fait que l'on parle tellement des problèmes alimentaires en ce moment limite les risques pour le consommateur.
On parle tellement des problèmes alimentaires que maintenant pour ce type de produits les contrôles sont plus sérieux.
s'il y a un problème alimentaire avec ce type de produits, j'ai le temps avant de tomber malade.
Il faudrait vraiment que je n'ai pas de chance pour tomber malade avec ce type de produits.
Le nombre de personnes atteintes par des maladies liées à ce type de produits en France n'est finalement pas tellement important.
Je mange tellement peu de ce type de produits que je ne risque rien.
J'ai tellement mangé de ce type de produits que cela ne servirait à rien d'arrêter d'en consommer maintenant.
Il s'agit d'un petit risque car je ne mange pas tous les jours de ce type de produits.
Je ne pense pas qu'il y ait assez d'éléments nocifs dans ce type de produits pour tomber vraiment malade.
Tout le monde continuant à manger de ce type de produits, je ne vois pas de raison de ne plus en consommer.
Faisant mes courses dans une grande surface, je suis un peu obligé d'acheter ce type de produits.
Je n'ai pas d'autres solutions que d'acheter ce type de produits.
La société de consommation m'y a habitué et je ne peux plus me passer de ce type de produits.
Je n'ai pas le choix car le temps dont je dispose impose la consommation de ce type de produits.
Je dois gérer mon temps avant de penser à faire attention à tout ce que je mange.
Je n'ai pas suffisamment de temps pour éviter la consommation de ce type de produits.
Pour moi le plaisir de manger ce que j'aime est plus important que le risque que je prends.
De toutes façons, on n'a pas suffisamment de temps pour éviter de manger de ce type de produits.
J'aime trop ce type de produits pour arrêter d'en manger.
Je préfère prendre des risques et manger quelque chose que j'aime.
On n'a pas le choix, il n'y a plus que ce type de produits dans les magasins.
De toutes façons, où on mange de ce type de produits ou on ne mange plus rien.
Je suis très fataliste et je pense que de toutes façons on s'empoisonne tous petit à petit.
On mange tellement d'autres choses malsaines par ailleurs que cela n'en fait qu'une de plus.
Je pense que par principe, si ça doit tomber sur moi, ça tombera sur moi.
Il faut bien mourir de quelque chose.
Si on faisait attention à tout ce que l'on doit manger, on ne mangerait plus rien.
De toutes façons, je pense que l'on ne peut pas éviter de s'exposer au risque alimentaire.
Je fais confiance à mon corps pour me protéger contre les risques liés à l'alimentation.
Les problèmes alimentaires touchent plutôt les personnes les plus faibles.
Je fais confiance à mon organisme qui sait ce qui est bon pour moi en matière d'alimentation.
Je pense qu'il y a des gens qui sont fragiles au niveau alimentaire et d'autres qui ne le sont pas.
J'achète par ailleurs certains produits qui me permettent d'équilibrer mon alimentation.
Je consomme volontairement certains produits par ailleurs qui me permettent de compenser mes excès.
Je mange par ailleurs certains produits parce que je sais qu'ils sont bons pour la santé.
Si l'on croit tout ce que l'on nous raconte on ne mange plus rien.
Si je réfléchissais toujours au risque alimentaire, je ne mangerais plus, donc je préfère ne pas y penser.
Pour le risque alimentaire, je fais comme s'il n'y avait rien et puis c'est tout.
Quand je mange le produit je ne pense pas au risque que j'encoure sinon je ne le mangerais pas.
Je préfère éviter d'y penser.
Le goûter avant de le consommer pour être sûr qu'il soit bon.
Me fier à mon goût pour m'assurer qu'il soit consommable.
Le goûter pour savoir s'il est consommable.
Me fier à mon odorat pour savoir si ce produit est consommable ou non.
Sentir ce produit avant de le consommer pour m'assurer qu'il soit bon.
Me fier à l'odeur du produit pour m'assurer qu'il soit bon.
M'assurer qu'il paraisse sain à l'œil.
Regarder sa couleur pour savoir si ce produit est consommable ou non.
Me fier à l'aspect de ce produit pour savoir si les ingrédients qui le composent sont naturels ou non.
Me procurer des informations concernant le risque alimentaire lié à ce type de produits.
Lire beaucoup pour m'informer sur le risque alimentaire lié à ce type de produits.
Etre attentif aux informations qui me parviennent sur le risque alimentaire lié à ce type de produits.
Prêter attention aux informations concernant le risque alimentaire lié à ce type de produits.
Appliquer les recommandations de mon entourage concernant ce type de produits.
Etre attentif aux conseils que mon entourage me donnera concernant ce type de produits.
Choisir un produit qui se trouve en dessous de la pile en faisant mes achats.
M'assurer que la température du meuble de rangement dans le magasin soit appropriée.
Vérifier que l'emballage ne soit pas abîmé.
Respecter un ordre précis pour effectuer mes achats de façon à éviter tout problème de conservation.
Vérifier la propreté du meuble de rangement dans le magasin.
Acheter volontairement ce type de produits en petite quantité.
Ne pas manger de ce type de produits en trop grandes quantités.
Faire attention par ailleurs à respecter l'équilibre alimentaire lorsque je vais composer mon repas ou les repas suivants.
Vedler à consommer des aliments différents dans le même repas ou dans les repas suivants.
Eviter de manger au sein du même repas ou des repas suivants certains produits qui sont trop caloriques.
Limiter les quantités consommées de ce produit plutôt que de me priver d'en manger.
Faire attention au sein du même repas ou des repas suivants à ne pas trop me laisser aller à mes envies.
Je vais cuisiner ce produit à ma façon.
Apporter un soin particulier à la préparation de ce produit.
personnaliser ce produit en l'adaptant à mon goût.
Améliorer le goût en ajoutant ma petite touche personnelle.
Je vais cuire longuement ce type de produits pour éviter tout risque alimentaire.
Je vais apporter un soin particulier à la cuisson de ce type de produits.
Je vais m'assurer que ce type de produits cuise suffisamment.
Je vais m'assurer que la température de mon réfrigérateur soit bonne.
Je vais apporter un soin particulier au nettoyage de mon réfrigérateur.
Je ferais très attention à ne pas rompre la chaîne du froid.
Jeter ce type de produits dès que j'aurai un doute le concernant.
Eviter de mélanger ce type de produits avec des produits sals à l'intérieur de mon réfrigérateur.
Si j'ai un doute sur ce type de produits je finirai par le jeter.

- Réducteurs du risque assumé

Choisir un produit doté d'un label non officiel de qualité distribué par une association de consommateurs.
Choisir un magasin connu
Consulter la liste des ingrédients
Choisir un produit pour lequel j'ai vu une publicité
Choisir une marque habituelle
Faire confiance à mon expérience
Choisir un produit sur lequel se trouve un numéro vert
Consulter la date limite de consommation
Consulter les associations de consommateurs
Choisir un produit dont la qualité est certifiée par le fabricant.
Choisir un produit pour lequel je bénéficie d'un échantillon gratuit
Choisir une marque connue
Choisir un produit ayant passé des tests gouvernementaux
Demander les conseil d'un vendeur en ce qui concerne ce produit.
Demander à ma Famille et à mes amis ce qu'ils pensent de ce produit précis.
Consulter les informations nutritionnelles se trouvant sur le produit
Choisir un produit dont la qualité est garantie par le magasin.
Choisir un produit étant doté d'un label officiel de qualité .
Choisir un produit dont le prix est élevé.
Choisir ce produit dans mon magasin habituel
Comparer plusieurs marques.

Annexe 3 : Questionnaire Final¹

J'étudie le comportement alimentaire des français. C'est pourquoi je vous sollicite. Plusieurs types de questions vous seront posés, il vous est demandé de répondre sincèrement à toutes ces questions tout en sachant qu'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse, mais uniquement des réponses qui correspondent à ce que vous faites ou pensez dans des situations précises. Au début de chaque série de question (partie 1, 2...) est indiqué à quelle catégorie de personnes s'adressent les questions (les questions concernent soit 1/ tous les répondants, soit 2/ uniquement ceux qui ont consommé au moins un *beefsteak* haché surgelé depuis un an).

Question préalable : Depuis un an, combien de fois avez vous consommé un *beefsteak* haché surgelé (Merci d'indiquer le nombre approximatif, Si vous n'en avez pas consommé marquez « 0 » dans le champ grisé ci-dessous, si par exemple vous en avez consommé 12 fois marquez « 12 » dans le champ ci-dessous) :

¹ L'ordre des items ne correspond pas à l'ordre proposé aux prospectus. Nous les avons classés par facteur pour en simplifier la lecture.

Tous les répondants : Veuillez indiquer, en cochant une seule case par ligne, comment vous vous voyez dans la vie de tous les jours

⊕		←	→				
Hypocondriaque	<input type="checkbox"/>	pas Hypocondriaque					
Insouciant	<input type="checkbox"/>	se souciant beaucoup					
Serein (e)	<input type="checkbox"/>	Anxieux (se)					
équilibré (e)	<input type="checkbox"/>	nerveux (se), tendu (e)					
calme	<input type="checkbox"/>	excitable					

Tous les répondants : Veuillez indiquer ce que vous pensez des propositions suivantes :		
LOC1	a / J'ai souvent constaté que les choses qui doivent arriver arrivent toujours b/ Il est préférable de prendre une décision soi-même plutôt que de se fier au destin	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec a <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec a qu'avec b <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec b qu'avec a <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec b
LOC2	a/ Ce qui m'arrive ne dépend que de moi b/ Parfois je crois que je ne peux pas contrôler ma vie	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec a <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec a qu'avec b <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec b qu'avec a <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec b
LOC3	a/ Lorsque je fais des projets je suis presque certain de les réaliser b/ Il n'est pas toujours bon de planifier trop à l'avance puisque certaines choses se produisent sous l'effet du hasard.	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec a <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec a qu'avec b <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec b qu'avec a <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec b
LOC4	a/ Je ne compte pas sur la chance pour obtenir ce que je veux b/ Parfois c'est aussi bien de prendre une décision tout simplement en jouant à pile ou face	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec a <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec a qu'avec b <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec b qu'avec a <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec b
LOC5	a/ J'ai souvent l'impression d'avoir peu d'influence sur ce qui m'arrive b/ Il m'est impossible de croire que la chance joue un rôle important dans ma vie.	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec a <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec a qu'avec b <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord avec b qu'avec a <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord avec b
Tous les répondants : Veuillez à présent indiquer ...		Tous les répondants : Veuillez à présent indiquer ...
(158) Vous êtes un (e)...	<input type="checkbox"/> Homme <input type="checkbox"/> Femme	(160) Vous êtes...
(159) Vous avez...	<input type="checkbox"/> Entre 20 et 39 ans <input type="checkbox"/> Entre 40 et 59 ans <input type="checkbox"/> 60 ans et plus	(162) Quel est votre niveau d'étude...
(161) Avez vous des enfants qui vivent au foyer...	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	(164) Vous habitez dans une agglomération de ...
(163) Dans quelle catégorie professionnelle vous situez vous actuellement...	<input type="checkbox"/> Agriculteur <input type="checkbox"/> Artisan, commerçant <input type="checkbox"/> Cadre supérieur <input type="checkbox"/> Profession intermédiaire <input type="checkbox"/> Employé <input type="checkbox"/> Ouvrier <input type="checkbox"/> Retraité	<input type="checkbox"/> célibataire <input type="checkbox"/> Concubin, « Pacsé » <input type="checkbox"/> Marié <input type="checkbox"/> Primaire <input type="checkbox"/> CES/Lycée <input type="checkbox"/> Bac à Bac + 2 <input type="checkbox"/> Enseignement supérieur <input type="checkbox"/> moins de 5000 habitants <input type="checkbox"/> De 5000 à moins de 20000 habitants <input type="checkbox"/> de 20000 à moins de 50000 habitants <input type="checkbox"/> de 50000 à moins de 100000 habitants <input type="checkbox"/> De 100000 à moins de 200000 habitants <input type="checkbox"/> de plus de 200000 habitants
	<input type="checkbox"/> Autre sans activité <input type="checkbox"/> Chômeur <input type="checkbox"/> Etudiant	

Je vous remercie infiniment, vous pouvez rendre ce questionnaire à la personne qui vous l'a distribué ou au ☒ 32 rue docteur Rebatel, 69003 Lyon (si vous le renvoyez au format papier).

Annexe 4 : Composition de l'échantillon de l'étude finale

GENRE

Statistiques

GENRE

N	Valide	253
	Manquante	0

GENRE

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
homme	117	46,2	46,2	46,2
Femme	136	53,8	53,8	100,0
Total	253	100,0	100,0	

ÂGE

Statistiques

ÂGE

N	Valide	253
	Manquante	0

ÂGE

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 20/39	180	71,1	71,1	71,1
40/59	52	20,6	20,6	91,7
60 et +	21	8,3	8,3	100,0
Total	253	100,0	100,0	

MARITAL

Statistiques

MARITAL

N	Valide	253
	Manquante	0

MARITAL

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	céli	111	43,9	43,9	43,9
	conc	61	24,1	24,1	68,0
	mari	81	32,0	32,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

ENF**Statistiques**

ENF

N	Valide	253
	Manquante	0

ENF

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	76	30,0	30,0	30,0
	non	177	70,0	70,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

EDU**Statistiques**

EDU

N	Valide	253
	Manquante	0

EDU

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	6	2,4	2,4	2,4
	2	25	9,9	9,9	12,3
	3	77	30,4	30,4	42,7
	4	145	57,3	57,3	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

CSP

Statistiques

CSP

N	Valide	253
	Manquante	0

CSP

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2	4	1,6	1,6	1,6
3	32	12,6	12,6	14,2
4	45	17,8	17,8	32,0
5	64	25,3	25,3	57,3
6	2	,8	,8	58,1
7	19	7,5	7,5	65,6
8	5	2,0	2,0	67,6
9	6	2,4	2,4	70,0
10	76	30,0	30,0	100,0
Total	253	100,0	100,0	

HABIT

Statistiques

HABIT

N	Valide	253
	Manquante	0

HABIT

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	35	13,8	13,8	13,8
2	35	13,8	13,8	27,7
3	17	6,7	6,7	34,4
4	15	5,9	5,9	40,3
5	32	12,6	12,6	53,0
6	119	47,0	47,0	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Annexe 5 : Paramètres des analyses multi-groupes

Neurocisme

		stabilité émotionnelle			instabilité émotionnelle		
		Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
fonctionnel	ecp	0,926	3,235	0,001	0,500	3,425	0,001
physique	ecp	0,719			1,000		
psychoso	ecp	0,371	2,044	0,041	0,561	3,221	0,001
contiers	coping problème	0,735	3,951	0,000	0,570	4,871	0,000
pracons	coping problème	0,743	4,061	0,000	0,821	4,316	0,000
rechinf	coping problème	0,708	3,733	0,000	0,802	4,214	0,000
rpsg	psychoso	0,650			0,623		
rpses	psychoso	0,973	2,924	0,003	0,955	3,714	0,000
rphct	physique	0,734	4,846	0,000	0,620	6,139	0,000
rphlt	physique	0,877			0,734		
rf	fonctionnel	0,739	3,181	0,001	0,573	2,709	0,007
rp	fonctionnel	0,636			0,816		
sociétal	ecp	0,915	5,158	0,000	0,569	4,727	0,000
cepmc	coping émotion	0,556	4,780	0,000	0,695	7,029	0,000
cef	coping émotion	0,699			0,709		
cerc	coping émotion	0,862	6,127	0,000	0,791	8,210	0,000
ced	coping émotion	0,668	5,368	0,000	0,741	5,745	0,000
cedcp	coping émotion	0,624	6,401	0,000	0,659	7,537	0,000
siganax extrin	coping problème	0,709			0,755		
délégation à l'Etat	contiers	0,807			0,783		
délégation à l'offreur	contiers	0,729	4,350	0,000	0,531	3,207	0,001
cppce	pracons	0,820			0,566		
cppcr	pracons	0,816	5,075	0,000	0,826	4,915	0,000
cppc	coping problème	0,776	4,626	0,000	0,618	4,523	0,000
conseils	rechinf	0,721			0,548		
cpifii	rechinf	0,859	3,966	0,000	0,825	4,808	0,000
cpifip	rechinf	0,882	5,261	0,000	0,681	4,763	0,000
rpsg1	rpsg	0,786			0,660		
rpsg3	rpsg	0,982	9,202	0,000	0,886	6,039	0,000
rpses2	rpses	0,930			0,873		
rpses3	rpses	0,867	11,561	0,000	0,700	7,348	0,000
rsse3	sociétal	0,877			0,698		
rsn2	sociétal	0,856	11,248	0,000	0,787	8,272	0,000
rsn3	sociétal	0,908	12,402	0,000	0,845	8,462	0,000
rphct1	rphct	0,874			0,902		
rphct2	rphct	0,799	9,105	0,000	0,891	14,215	0,000
rphct3	rphct	0,821	9,413	0,000	0,760	11,412	0,000
rphlt1	rphlt	0,829			0,872		
rphlt3	rphlt	0,882	11,029	0,000	0,942	17,082	0,000
rphlt4	rphlt	0,954	12,152	0,000	0,902	15,881	0,000
rf2	rf	0,750			0,783		
rf3	rf	0,850	5,925	0,000	0,919	5,847	0,000
rp3	rp	0,648			0,703		
rp4	rp	0,863	4,863	0,000	0,801	5,127	0,000
cepmc1	cepmc	0,811			0,781		
cepmc2	cepmc	0,802	9,016	0,000	0,634	7,853	0,000
cepmc3	cepmc	0,941	10,217	0,000	0,917	10,275	0,000
cef3	cef	0,853			0,798		
cef5	cef	0,818	7,036	0,000	0,713	6,811	0,000
cerc2	cerc	0,690			0,789		
cerc3	cerc	0,842	6,911	0,000	0,822	10,315	0,000
cerc4	cerc	0,773	6,577	0,000	0,832	10,426	0,000
ced1	ced	0,829			0,661		
ced4	ced	0,662	4,427	0,000	0,845	6,175	0,000
cedcp.1	cedcp	0,975			0,925		
cedcp2	cedcp	0,740	6,137	0,000	0,840	9,336	0,000
conamis	conseils	0,811			0,866		
confami	conseils	0,699	5,126	0,000	0,878	7,482	0,000
cpifii3	cpifii	0,594			0,845		
cpifii4	cpifii	0,854	5,049	0,000	0,949	11,690	0,000
cpifip.1	cpifip	0,901			0,884		
cpifip2	cpifip	0,750	8,860	0,000	0,901	15,777	0,000
cpifip3	cpifip	0,844	10,560	0,000	0,903	15,853	0,000
cppc1	cppc	0,861			0,751		
cppc2	cppc	0,810	7,094	0,000	0,924	6,900	0,000
cppce1	cppce	0,838			0,935		
cppce2	cppce	0,897	10,137	0,000	0,873	15,772	0,000
cppce3	cppce	0,760	8,440	0,000	0,847	14,890	0,000
cppcr1	cppcr	0,908			0,899		
cppcr3	cppcr	0,914	10,498	0,000	0,859	10,224	0,000
pdthabit	délégation à l'offreur	0,918			0,804		
marconnu	délégation à l'offreur	0,865	8,189	0,000	0,908	7,160	0,000
testgouv	délégation à l'Etat	0,862			0,835		
labofqua	délégation à l'Etat	0,898	8,207	0,000	0,864	9,160	0,000
ingrédié	siganax extrin	0,745			0,701		
infnutri	siganax extrin	0,917	8,087	0,000	0,926	9,791	0,000
provenan	siganax extrin	0,731	7,083	0,000	0,803	9,174	0,000
conso	consommation	0,937			0,954		
cpmoa1	cpmoa	0,922			0,946		
cpmoa2	cpmoa	0,883	12,161	0,000	0,858	17,201	0,000
cpmoa3	cpmoa	0,818	10,770	0,000	0,958	23,468	0,000
emosom	emo	0,237			0,582		
emosom	emosomx	0,972			0,813		

Maitrise spécifique

	Maitrise spécifique	ms bas			ms haut		
		Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
fonctionnel	ecp	0,813	3,011	0,003	0,524	3,647	0,000
physique	ecp	0,833			0,857		
psychoso	ecp	0,463	2,265	0,024	0,507	3,300	0,001
contiers	coping problème	0,643	3,313	0,001	0,605	5,469	0,000
pracons	coping problème	0,718	4,063	0,000	0,793	4,081	0,000
rechinf	coping problème	0,582	3,156	0,002	0,806	4,804	0,000
rpsg	psychoso	0,595			0,701		
rpses	psychoso	0,732	2,842	0,004	0,891	3,956	0,000
rphet	physique	0,641	4,637	0,000	0,693	6,183	0,000
rphlt	physique	0,773			0,772		
rf	fonctionnel	0,756	3,074	0,002	0,557	2,534	0,011
rp	fonctionnel	0,626			0,873		
sociétal	ecp	0,784	4,831	0,000	0,612	4,867	0,000
cepme	coping émotion	0,451	3,684	0,000	0,650	6,265	0,000
cef	coping émotion	0,771			0,690		
cerc	coping émotion	0,530	3,737	0,000	0,883	8,612	0,000
ced	coping émotion	0,125	0,129	0,897	0,785	7,747	0,000
cedep	coping émotion	0,678	7,093	0,000	0,552	6,190	0,000
siganux extrin	coping problème	0,718			0,757		
délégation à l'Etat	contiers	0,755			0,936		
délégation à l'offreur	contiers	0,659	2,934	0,003	0,559	4,030	0,000
eppee	pracons	0,818			0,564		
epper	pracons	0,645	3,943	0,000	0,969	5,012	0,000
eppe	coping problème	0,666	3,728	0,000	0,680	5,099	0,000
conseils	rechinf	0,592			0,670		
epifii	rechinf	0,749	4,005	0,000	0,840	5,246	0,000
epifip	rechinf	0,925	4,370	0,000	0,700	5,648	0,000
rpsg1	rpsg	0,733			0,701		
rpsg3	rpsg	0,960	6,938	0,000	1,000	7,207	0,000
rpses2	rpses	0,889			0,935		
rpses3	rpses	0,840	9,418	0,000	0,687	7,199	0,000
rsse3	sociétal	0,791			0,761		
rsn2	sociétal	0,870	9,935	0,000	0,747	8,322	0,000
rsn3	sociétal	0,869	9,932	0,000	0,861	9,032	0,000
rphet1	rphet	0,922			0,869		
rphet2	rphet	0,865	11,867	0,000	0,862	12,001	0,000
rphet3	rphet	0,753	9,764	0,000	0,798	10,940	0,000
rphlt1	rphlt	0,895			0,839		
rphlt3	rphlt	0,915	14,929	0,000	0,924	14,257	0,000
rphlt4	rphlt	0,925	15,237	0,000	0,927	14,310	0,000
rf2	rf	0,826			0,648		
rf3	rf	0,891	7,347	0,000	0,963	4,445	0,000
rp3	rp	0,638			0,708		
rp4	rp	0,962	4,354	0,000	0,902	5,974	0,000
cepme1	cepme	0,772			0,746		
cepme2	cepme	0,641	6,232	0,000	0,688	8,198	0,000
cepme3	cepme	0,836	6,937	0,000	0,967	9,943	0,000
cef3	cef	0,763			0,856		
cef5	cef	0,691	5,624	0,000	0,796	7,987	0,000
cerc2	cerc	0,584			0,771		
cerc3	cerc	0,817	5,153	0,000	0,859	10,259	0,000
cerc4	cerc	0,695	5,144	0,000	0,845	10,104	0,000
ced1	ced	0,116			0,817		
ced4	ced	0,897	0,131	0,896	0,684	6,406	0,000
cedep.1	cedep	1,000			0,965		
cedep2	cedep	0,674	5,474	0,000	0,814	7,626	0,000
conamis	conseils	0,799			0,882		
confami	conseils	0,874	6,106	0,000	0,783	7,194	0,000
epifii3	epifii	0,753			0,745		
epifii4	epifii	0,942	7,553	0,000	0,899	8,143	0,000
epifip.1	epifip	0,856			0,941		
epifip2	epifip	0,833	10,594	0,000	0,865	15,427	0,000
epifip3	epifip	0,851	10,896	0,000	0,885	16,218	0,000
eppe1	eppe	0,727			0,811		
eppe2	eppe	0,912	5,641	0,000	0,872	7,815	0,000
eppee1	eppee	0,887			0,917		
eppee2	eppee	0,817	9,926	0,000	0,923	16,821	0,000
eppee3	eppee	0,763	9,170	0,000	0,851	14,385	0,000
epper1	epper	0,905			0,927		
epper3	epper	0,813	6,556	0,000	0,904	13,848	0,000
pdthabit	délégation à l'offreur	0,710			0,952		
marconnu	délégation à l'offreur	0,951	5,506	0,000	0,818	8,788	0,000
testgouv	délégation à l'Etat	0,788			0,893		
labofqua	délégation à l'Etat	0,867	6,234	0,000	0,880	11,729	0,000
ingrédié	siganux extrin	0,729			0,722		
infnutri	siganux extrin	0,919	8,752	0,000	0,935	9,619	0,000
provenan	siganux extrin	0,796	8,179	0,000	0,752	8,482	0,000
conso	consommation	0,954			0,942		
cpmoa1	cpmoa	0,923			0,944		
cpmoa2	cpmoa	0,774	9,920	0,000	0,899	18,081	0,000
cpmoa3	cpmoa	0,845	11,100	0,000	0,925	19,571	0,000
emosom	emo	0,273			0,606		
emosom	emosomx	0,962			0,796		

Estime de soi

		es bas			es haut		
		Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
fonctionnel	ecp	0,711	1,974	0,048	0,778	5,009	0,000
physique	ecp	0,999			0,928		
psychoso	ecp	0,542	2,646	0,008	0,480	3,026	0,002
contiers	coping problème	0,536	3,638	0,000	0,721	5,038	0,000
pracons	coping problème	0,718	3,505	0,000	0,846	4,879	0,000
rechinf	coping problème	0,801	3,953	0,000	0,736	4,288	0,000
rpsg	psychoso	0,661			0,653		
rpses	psychoso	0,971	3,534	0,000	0,913	3,563	0,000
rphct	physique	0,766	4,759	0,000	0,664	6,212	0,000
rphlt	physique	0,635			0,831		
rf	fonctionnel	0,555	1,908	0,056	0,716	4,209	0,000
rp	fonctionnel	0,492			0,822		
sociétal	ecp	0,585	3,639	0,000	0,755	6,122	0,000
cepmc	coping émotion	0,688	5,665	0,000	0,665	7,019	0,000
cef	coping émotion	0,723			0,674		
cerc	coping émotion	0,790	5,727	0,000	0,807	8,175	0,000
ced	coping émotion	0,768	7,157	0,000	0,766	5,041	0,000
cedcp	coping émotion	0,702	6,399	0,000	0,611	7,515	0,000
siganux extrin	coping problème	0,658			0,763		
délégation à l'Etat	contiers	0,879			0,838		
délégation à l'offreur	contiers	0,534	2,585	0,010	0,693	4,874	0,000
cppce	pracons	0,673			0,659		
cppcr	pracons	0,842	4,092	0,000	0,823	5,872	0,000
cppc	coping problème	0,812	4,412	0,000	0,633	4,891	0,000
conseils	rechinf	0,695			0,602		
cpifii	rechinf	0,827	4,555	0,000	0,806	4,888	0,000
cpifip	rechinf	0,757	5,168	0,000	0,777	5,200	0,000
rpsgl	rpsg	0,835			0,643		
rpsg3	rpsg	0,934	8,408	0,000	0,918	6,295	0,000
rpses2	rpses	0,841			0,968		
rpses3	rpses	0,709	6,493	0,000	0,791	10,136	0,000
rsse3	sociétal	0,748			0,803		
rsn2	sociétal	0,787	7,377	0,000	0,826	10,789	0,000
rsn3	sociétal	0,870	7,721	0,000	0,856	11,128	0,000
rphct1	rphct	0,878			0,905		
rphct2	rphct	0,868	10,859	0,000	0,846	12,628	0,000
rphct3	rphct	0,831	10,223	0,000	0,748	10,769	0,000
rphlt1	rphlt	0,822			0,888		
rphlt3	rphlt	0,943	12,159	0,000	0,908	16,483	0,000
rphlt4	rphlt	0,952	12,292	0,000	0,911	16,575	0,000
rF2	rf	0,954			0,696		
rF3	rf	0,788	4,520	0,000	0,918	6,467	0,000
rp3	rp	0,630			0,743		
rp4	rp	0,906	2,650	0,008	0,856	7,367	0,000
cepmc1	cepmc	0,767			0,820		
cepmc2	cepmc	0,757	7,485	0,000	0,688	9,141	0,000
cepmc3	cepmc	0,898	8,371	0,000	0,929	11,866	0,000
ceF3	cef	0,758			0,873		
ceF5	cef	0,669	5,046	0,000	0,807	8,366	0,000
cerc2	cerc	0,668			0,784		
cerc3	cerc	0,858	6,834	0,000	0,821	10,016	0,000
cerc4	cerc	0,812	6,666	0,000	0,804	9,852	0,000
ced1	ced	0,901			0,572		
ced4	ced	0,808	7,643	0,000	0,715	4,765	0,000
cedcp.1	cedcp	0,902			1,000		
cedcp2	cedcp	0,858	8,024	0,000	0,767	7,887	0,000
conamis	conseils	0,888			0,835		
confami	conseils	0,685	5,139	0,000	0,908	8,070	0,000
cpifii3	cpifii	0,737			0,790		
cpifii4	cpifii	0,918	6,914	0,000	0,901	9,146	0,000
cpifip.1	cpifip	0,917			0,894		
cpifip2	cpifip	0,817	10,816	0,000	0,873	14,506	0,000
cpifip3	cpifip	0,883	12,394	0,000	0,856	14,088	0,000
cppc1	cppc	0,783			0,808		
cppc2	cppc	0,799	6,392	0,000	0,922	8,155	0,000
cppce1	cppce	0,892			0,900		
cppce2	cppce	0,864	11,288	0,000	0,892	14,526	0,000
cppce3	cppce	0,865	11,307	0,000	0,788	12,170	0,000
cppcr1	cppcr	0,854			0,922		
cppcr3	cppcr	0,874	7,687	0,000	0,890	12,314	0,000
pdthabit	délégation à l'offreur	0,907			0,839		
marconnu	délégation à l'offreur	0,852	6,504	0,000	0,898	8,754	0,000
testgouv	délégation à l'Etat	0,820			0,860		
laboiqua	délégation à l'Etat	0,871	7,064	0,000	0,894	10,134	0,000
ingrédié	siganux extrin	0,753			0,706		
infnutri	siganux extrin	0,957	8,939	0,000	0,905	9,504	0,000
provenan	siganux extrin	0,770	7,891	0,000	0,779	8,816	0,000
conso	consommation	0,894			0,961		
cpmoa1	cpmoa	0,957			0,925		
cpmoa2	cpmoa	0,856	14,022	0,000	0,871	15,364	0,000
cpmoa3	cpmoa	0,953	19,634	0,000	0,864	15,147	0,000
emosom	emo	0,613			0,403		
emosom	emosomx	0,790			0,915		

Locus de contrôle

		loc bas			loc haut		
		Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
fonctionnel	ecp	0,646	4,762	0,000	0,864	2,166	0,030
physique	ecp	0,987			0,816		
psychoso	ecp	0,573	3,691	0,000	0,261	NS	NS
contiers	coping problème	0,622	5,482	0,000	0,526	2,414	0,016
pracons	coping problème	0,915	5,022	0,000	0,610	3,381	0,001
rechinf	coping problème	0,734	4,716	0,000	0,764	3,458	0,001
emo	ecp	0,602	4,800	0,000	0,922	2,058	0,040
rpsg	psychoso	0,668			0,644		
rpses	psychoso	0,959	4,315	0,000	0,845	NS	NS
rphct	physique	0,673	6,804	0,000	0,751	4,177	0,000
rphlt	physique	0,755			0,773		
rf	fonctionnel	0,679	3,903	0,000	0,607	2,055	0,040
rp	fonctionnel	0,831			0,591		
sociétal	ecp	0,649	5,943	0,000	0,750	3,539	0,000
cepnc	coping émotion	0,682	7,185	0,000	0,563	4,523	0,000
cef	coping émotion	0,708			0,715		
cerc	coping émotion	0,769	8,033	0,000	0,890	6,147	0,000
ced	coping émotion	0,755	6,849	0,000	0,658	3,921	0,000
cedcp	coping émotion	0,645	7,336	0,000	0,662	6,856	0,000
siganux extrin	coping problème	0,707			0,797		
délégation à l'Etat	contiers	1,031			0,655		
délégation à l'offreur	contiers	0,591	4,354	0,000	0,798	2,622	0,009
cppce	pracons	0,589			0,845		
cppcr	pracons	0,826	5,823	0,000	0,778	4,074	0,000
cppc	coping problème	0,694	5,511	0,000	0,698	3,577	0,000
conseils	rechinf	0,645			0,666		
cpifii	rechinf	0,785	5,103	0,000	0,821	4,189	0,000
cpifip	rechinf	0,732	5,601	0,000	0,873	4,816	0,000
consommation	emo	-0,288	-2,738	0,006	-0,409	-2,014	0,044
rpsg1	rpsg	0,700			0,750		
rpsg3	rpsg	1,041	7,337	0,000	0,963	7,389	0,000
rpses2	rpses	0,896			0,926		
rpses3	rpses	0,720	8,333	0,000	0,894	10,649	0,000
rsse3	sociétal	0,797			0,733		
rsn2	sociétal	0,801	11,118	0,000	0,838	6,527	0,000
rsn3	sociétal	0,899	12,147	0,000	0,765	6,223	0,000
rphct1	rphct	0,891			0,860		
rphct2	rphct	0,861	14,029	0,000	0,877	8,985	0,000
rphct3	rphct	0,803	12,761	0,000	0,742	7,475	0,000
rphlt1	rphlt	0,859			0,872		
rphlt3	rphlt	0,936	16,888	0,000	0,898	11,806	0,000
rphlt4	rphlt	0,899	15,922	0,000	0,973	13,560	0,000
rf2	rf	0,717			0,792		
rf3	rf	0,851	6,128	0,000	0,987	5,780	0,000
rp3	rp	0,760			0,571		
rp4	rp	0,849	7,382	0,000	0,969	2,884	0,004
cepnc1	cepnc	0,763			0,859		
cepnc2	cepnc	0,667	8,794	0,000	0,762	7,655	0,000
cepnc3	cepnc	0,942	10,979	0,000	0,869	8,704	0,000
cef3	cef	0,825			0,772		
cef5	cef	0,821	9,189	0,000	0,688	4,804	0,000
cerc2	cerc	0,758			0,717		
cerc3	cerc	0,809	9,901	0,000	0,897	7,279	0,000
cerc4	cerc	0,813	9,939	0,000	0,789	6,662	0,000
ced1	ced	0,723			0,684		
ced4	ced	0,786	6,914	0,000	0,739	3,826	0,000
cedcp.1	cedcp	0,890			0,954		
cedcp2	cedcp	0,881	9,906	0,000	0,685	5,336	0,000
conamis	conseils	0,843			0,856		
confami	conseils	0,877	8,592	0,000	0,718	4,777	0,000
cpifii3	cpifii	0,749			0,759		
cpifii4	cpifii	0,939	8,842	0,000	0,897	6,685	0,000
cpifip.1	cpifip	0,876			0,934		
cpifip2	cpifip	0,843	13,176	0,000	0,875	12,893	0,000
cpifip3	cpifip	0,819	12,705	0,000	0,954	16,501	0,000
cppc1	cppc	0,801			0,753		
cppc2	cppc	0,869	8,469	0,000	0,919	5,585	0,000
cppce1	cppce	0,892			0,907		
cppce2	cppce	0,907	16,380	0,000	0,835	9,224	0,000
cppce3	cppce	0,850	14,834	0,000	0,749	7,942	0,000
cppcr1	cppcr	0,893			0,957		
cppcr3	cppcr	0,862	11,412	0,000	0,881	9,376	0,000
pdthabit	délégation à l'offreur	0,836			0,913		
marconnu	délégation à l'offreur	0,952	10,190	0,000	0,760	5,097	0,000
testgouv	délégation à l'Etat	0,820			0,921		
labofqua	délégation à l'Etat	0,916	11,256	0,000	0,794	5,223	0,000
ingrédié	siganux extrin	0,752			0,683		
infnutri	siganux extrin	0,929	11,323	0,000	0,895	6,666	0,000
provenan	siganux extrin	0,771	10,107	0,000	0,810	6,377	0,000
conso	consommation	0,938			0,962		
cpmoa1	cpmoa	0,952			0,915		
cpmoa2	cpmoa	0,898	19,856	0,000	0,806	9,909	0,000
cpmoa3	cpmoa	0,887	19,218	0,000	0,937	12,919	0,000
emosom	emo	0,660			0,271		
emosom	emosomx	0,751			0,963		

-genre-

		Groupe hommes			Group: femmes		
		Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
fonctionnel	ecp	0,576	3,302	0,001	0,79	4,078	0
physique	ecp	0,972			0,958		
psychoso	ecp	0,54	3,005	0,003	0,41	2,466	0,014
contiers	coping problème	0,723	5,146	0	0,546	3,655	0
pracons	coping problème	0,882	4,293	0	0,725	3,666	0
rechinf	coping problème	0,823	4,227	0	0,733	3,793	0
rpsg	psychoso	0,674			0,671		
rpses	psychoso	0,924	3,815	0	0,914	2,915	0,004
rpht	physique	0,585	4,704	0	0,74	6,603	0
rphlt	physique	0,753			0,837		
rf	fonctionnel	0,55	2,582	0,01	0,723	3,622	0
rp	fonctionnel	0,986			0,646		
sociétal	ecp	0,591	3,953	0	0,746	6,147	0
cepmc	coping émotion	0,68	6,469	0	0,628	5,897	0
cef	coping émotion	0,753			0,683		
cerc	coping émotion	0,814	6,533	0	0,804	7,6	0
ced	coping émotion	0,778	5,288	0	0,714	6,051	0
cedcp	coping émotion	0,509	5,478	0	0,74	8,053	0
siganux extrin	coping problème	0,767			0,662		
délégation à l'Etat	contiers	0,982			0,834		
délégation à l'offreur	contiers	0,582	4,255	0	0,642	3,268	0,001
cppce	pracons	0,624			0,61		
cppcr	pracons	0,877	5,208	0	0,806	4,11	0
cppc	coping problème	0,642	4,368	0	0,716	4,56	0
conseils	rechinf	0,636			0,592		
cpifii	rechinf	0,808	4,326	0	0,864	4,767	0
cpifip	rechinf	0,696	4,825	0	0,782	4,86	0
rpsg1	rpsg	0,693			0,709		
rpsg3	rpsg	0,952	6,84	0	0,906	6,515	0
rpses2	rpses	0,976			0,838		
rpses3	rpses	0,757	8,671	0	0,775	7,57	0
rsse3	sociétal	0,648			0,893		
rsn2	sociétal	0,829	6,97	0	0,797	11,677	0
rsn3	sociétal	0,859	7,007	0	0,903	14,103	0
rpht1	rpht	0,9			0,887		
rpht2	rpht	0,844	10,886	0	0,871	12,751	0
rpht3	rpht	0,776	9,827	0	0,799	11,309	0
rphlt1	rphlt	0,881			0,847		
rphlt3	rphlt	0,912	14,383	0	0,925	14,444	0
rphlt4	rphlt	0,929	14,85	0	0,923	14,391	0
rf2	rf	0,83			0,731		
rf3	rf	0,923	6,295	0	0,844	5,774	0
rp3	rp	0,594			0,782		
rp4	rp	0,791	4,401	0	0,921	6,556	0
cepmc1	cepmc	0,843			0,761		
cepmc2	cepmc	0,678	8,38	0	0,734	8,098	0
cepmc3	cepmc	0,978	12,394	0	0,864	8,872	0
cef3	cef	0,802			0,813		
cef5	cef	0,643	5,383	0	0,865	8,711	0
cerc2	cerc	0,706			0,764		
cerc3	cerc	0,828	7,634	0	0,854	9,606	0
cerc4	cerc	0,795	7,461	0	0,811	9,237	0
ced1	ced	0,659			0,755		
ced4	ced	0,609	4,236	0	0,863	6,944	0
cedcp_1	cedcp	0,963			0,916		
cedcp2	cedcp	0,793	6,647	0	0,796	8,496	0
conamis	conseils	0,872			0,823		
confami	conseils	0,942	8,926	0	0,726	5,212	0
cpifii3	cpifii	0,708			0,84		
cpifii4	cpifii	0,833	6,171	0	0,94	11,129	0
cpifip_1	cpifip	0,949			0,87		
cpifip2	cpifip	0,925	18,44	0	0,794	10,648	0
cpifip3	cpifip	0,895	16,755	0	0,84	11,429	0
cppc1	cppc	0,789			0,794		
cppc2	cppc	0,876	6,537	0	0,88	7,374	0
cppce1	cppce	0,871			0,912		
cppce2	cppce	0,909	12,285	0	0,847	12,591	0
cppce3	cppce	0,796	10,431	0	0,819	12,003	0
cppcr1	cppcr	0,906			0,87		
cppcr3	cppcr	0,928	12,569	0	0,852	8,105	0
pdthabit	délégation à l'offreur	0,925			0,793		
marconnu	délégation à l'offreur	0,794	6,685	0	0,979	7,567	0
testgouv	délégation à l'Etat	0,862			0,851		
labofqua	délégation à l'Etat	0,822	8,727	0	0,927	9,091	0
ingrédié	siganux extrin	0,708			0,765		
infnutri	siganux extrin	0,919	8,22	0	0,921	10,647	0
provenan	siganux extrin	0,706	7,069	0	0,837	10,067	0
conso	consommation	0,962			0,924		
cpmoa1	cpmoa	0,911			0,961		
cpmoa2	cpmoa	0,856	12,464	0	0,868	16,834	0
cpmoa3	cpmoa	0,871	12,796	0	0,931	20,747	0
emosom	emo	0,403			0,497		
emosom	emosomx	0,915			0,868		

Annexe 6 : Réalisation des groupes pour le test de l'effet des variables modératrices.

Classification en nuées dynamiques

Centres de classes initiaux

	Classe	
	1	2
SCORLOC	4,00	1,00

Historique des itérations^a

Itération	Changements dans les centres de classes	
	1	2
1	,821	,887
2	,000	,000

- a. Convergence atteinte - la distance parcourue est nulle ou très faible. La distance maximum parcourue par un centre est ,000. L'itération actuelle est 2. La distance minimum entre les centres initiaux est 3,000.

Centres finaux des classes

	Classe	
	1	2
SCORLOC	3,18	1,89

Nombre d'observations dans chaque classe

Classe	1	197,000
	2	56,000
Valides		253,000
Manquantes		,000

Oneway

Test d'homogénéité des variances

SCORLOC

Statistique de Levene	ddl1=	ddl2	Signification
,009	1	251	,926

ANOVA

SCORLOC

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	72,839	1	72,839	450,163	,000
Intra-groupes	40,613	251	,162		
Total	113,452	252			

Classification en nuées dynamiques

Centres de classes initiaux

	Classe	
	1	2
SCOREES	1,00	6,00

Historique des itérations^a

Itération	Changements dans les centres de classes	
	1	2
1	1,798	1,058
2	,000	,000

- a. Convergence atteinte - la distance parcourue est nulle ou très faible. La distance maximum parcourue par un centre est ,000. L'itération actuelle est 2. La distance minimum entre les centres initiaux est 5,000.

Centres finaux des classes

	Classe	
	1	2
SCOREES	2,80	4,94

Nombre d'observations dans chaque classe

Classe	1	99,000
	2	154,000
Valides		253,000
Manquantes		,000

Oneway

Test d'homogénéité des variances

SCOREES

Statistique de Levene	ddl1=	ddl2	Signification
2,068	1	251	,152

ANOVA

SCOREES

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	276,894	1	276,894	532,842	,000
Intra-groupes	130,434	251	,520		
Total	407,328	252			

Classification en nuées dynamiques

Centres de classes initiaux

	Classe	
	1	2
SCOREMS	1,00	6,00

Historique des itérations^a

Itération	Changements dans les centres de classes	
	1	2
1	1,425	1,458
2	,000	,000

- a. Convergence atteinte - la distance parcourue est nulle ou très faible. La distance maximum parcourue par un centre est ,000. L'itération actuelle est 2. La distance minimum entre les centres initiaux est 5,000.

Centres finaux des classes

	Classe	
	1	2
SCOREMS	2,43	4,54

Nombre d'observations dans chaque classe

Classe	1	138,000
	2	115,000
Valides		253,000
Manquantes		,000

Oneway

Test d'homogénéité des variances

SCOREMS

Statistique de Levene	ddl1=	ddl2	Signification
1,612	1	251	,205

ANOVA

SCOREMS

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	281,100	1	281,100	462,003	,000
Intra-groupes	152,718	251	,608		
Total	433,817	252			

Classification en nuées dynamiques

Centres de classes initiaux

	Classe	
	1	2
SCORNEV	6,00	1,00

Historique des itérations^a

Itération	Changements dans les centres de classes	
	1	2
1	1,449	1,614
2	,000	,000

- a. Convergence atteinte - la distance parcourue est nulle ou très faible. La distance maximum parcourue par un centre est ,000. L'itération actuelle est 2. La distance minimum entre les centres initiaux est 5,000.

Centres finaux des classes

	Classe	
	1	2
SCORNEV	4,55	2,61

Nombre d'observations dans chaque classe

Classe	1	132,000
	2	121,000
Valides		253,000
Manquantes		,000

Oneway

Test d'homogénéité des variances

SCORNEV

Statistique de Levene	ddl1=	ddl2	Signification
,804	1	251	,371

ANOVA

SCORNEV

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	236,663	1	236,663	533,562	,000
Intra-groupes	111,332	251	,444		
Total	347,995	252			

Annexe 7 : Evaluation de la normalité des variables

Assessment of normality	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
emosom	1,0000	6,0000	1,7799	11,5579	2,9638	9,6229
cpmoa3	1,0000	6,0000	-1,3560	-8,8051	1,0103	3,2802
cpmoa2	1,0000	6,0000	-1,0691	-6,9421	0,2180	0,7079
cpmoa1	1,0000	6,0000	-1,2637	-8,2062	0,7927	2,5738
conso	1,0000	200,0000	3,6302	23,5729	16,8051	54,5626
provenan	1,0000	6,0000	-0,6664	-4,3272	-0,4919	-1,5971
infnutri	1,0000	6,0000	-0,3445	-2,2371	-0,8006	-2,5993
ingrédié	1,0000	6,0000	-0,4406	-2,8610	-0,9147	-2,9700
labofqua	1,0000	6,0000	-1,1080	-7,1949	0,7096	2,3040
testgouv	1,0000	6,0000	-0,8396	-5,4520	0,0251	0,0814
marconnu	1,0000	6,0000	-0,7323	-4,7550	-0,1436	-0,4662
pdthabit	1,0000	6,0000	-1,0352	-6,7224	0,4983	1,6179
cppcr3	1,0000	6,0000	-0,8028	-5,2130	0,4525	1,4690
cppcr1	1,0000	6,0000	-0,8700	-5,6497	0,1616	0,5248
cppce3	1,0000	6,0000	-0,3890	-2,5262	-0,9669	-3,1393
cppce2	1,0000	6,0000	-0,1158	-0,7518	-1,2740	-4,1364
cppce1	1,0000	6,0000	-0,2790	-1,8117	-1,2926	-4,1969

cppc2	1,0000	6,0000	-0,3368	-2,1869	-1,0213	-3,3160
cppc1	1,0000	6,0000	-0,3809	-2,4732	-1,0269	-3,3341
cpifip3	1,0000	6,0000	-0,1519	-0,9867	-1,0474	-3,4006
cpifip2	1,0000	6,0000	0,0268	0,1737	-0,9859	-3,2011
cpifip. 1	1,0000	6,0000	-0,0271	-0,1761	-0,8791	-2,8542
cpifii4	1,0000	6,0000	-0,1016	-0,6597	-1,0882	-3,5330
cpifii3	1,0000	6,0000	0,2712	1,7611	-0,8069	-2,6198
confami	1,0000	6,0000	0,2577	1,6733	-1,1314	-3,6734
conamis	1,0000	6,0000	0,2418	1,5700	-1,1809	-3,8342
cedcp2	1,0000	6,0000	0,1601	1,0396	-0,8881	-2,8835
cedcp. 1	1,0000	6,0000	0,0939	0,6098	-0,9758	-3,1683
ced4	1,0000	6,0000	-0,5615	-3,6459	-0,1549	-0,5030
ced1	1,0000	6,0000	-0,1182	-0,7675	-0,6105	-1,9822
cerc4	1,0000	6,0000	-0,8630	-5,6038	-0,1431	-0,4647
cerc3	1,0000	6,0000	-0,7809	-5,0708	-0,2926	-0,9502
cerc2	1,0000	6,0000	-0,7924	-5,1453	-0,1455	-0,4724
cef5	1,0000	6,0000	-0,1469	-0,9539	-0,9682	-3,1434
cef3	1,0000	6,0000	-0,5233	-3,3981	-0,5569	-1,8082
cepmc3	1,0000	6,0000	0,2516	1,6338	-0,7556	-2,4532
cepmc2	1,0000	6,0000	0,5212	3,3842	-0,7049	-2,2887
cepmc1	1,0000	6,0000	0,2676	1,7375	-0,8765	-2,8459

rp4	1,0000	6,0000	-0,2425	-1,5749	-0,9395	-3,0503
rp3	1,0000	6,0000	0,0739	0,4801	-0,9890	-3,2111
rf3	1,0000	6,0000	0,0337	0,2186	-1,0148	-3,2947
rf2	1,0000	6,0000	-0,0386	-0,2509	-0,8015	-2,6023
rphlt4	1,0000	6,0000	0,0299	0,1945	-1,1528	-3,7430
rphlt3	1,0000	6,0000	0,1814	1,1780	-1,1568	-3,7558
rphlt1	1,0000	6,0000	0,0641	0,4162	-1,1526	-3,7421
rphct3	1,0000	6,0000	0,5671	3,6822	-0,6535	-2,1218
rphct2	1,0000	6,0000	0,5687	3,6928	-0,7602	-2,4682
rphct1	1,0000	6,0000	0,6807	4,4199	-0,5321	-1,7277
rsn3	1,0000	6,0000	-0,2430	-1,5780	-1,1442	-3,7149
rsn2	1,0000	6,0000	-0,4298	-2,7907	-0,8393	-2,7250
rsse3	1,0000	6,0000	-0,4440	-2,8829	-1,0024	-3,2544
rpses3	1,0000	6,0000	1,8662	12,1186	3,4222	11,1113
rpses2	1,0000	6,0000	1,8341	11,9101	3,0997	10,0641
rpsg3	1,0000	6,0000	2,0397	13,2447	3,4711	11,2699
rpsg1	1,0000	6,0000	2,5678	16,6745	6,3726	20,6904
Multivarié					384,5018	38,6185

Annexe 8 : Les résultats de l'AFC du modèle final

Summary of Parameters	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	118	0	2	0	0	120
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	55	2	86	0	0	143
Total	173	2	88	0	0	263

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments = 1540
Number of distinct parameters to be estimated = 143
Degrees of freedom = 1540 - 143 = 1397

Minimum was achieved

Chi-square = 2251,836
Degrees of freedom = 1397
Probability level = 0,000

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
emosom	1,00E+00	6,00E+00	1,78E+00	1,16E+01	2,96E+00	9,62E+00
cpmoa3	1,00E+00	6,00E+00	-1,36E+00	-8,81E+00	1,01E+00	3,28E+00
cpmoa2	1,00E+00	6,00E+00	-1,07E+00	-6,94E+00	2,18E-01	7,08E-01
cpmoa1	1,00E+00	6,00E+00	-1,26E+00	-8,21E+00	7,93E-01	2,57E+00
conso	1,00E+00	2,00E+02	3,63E+00	2,36E+01	1,68E+01	5,46E+01
provenan	1,00E+00	6,00E+00	-6,66E-01	-4,33E+00	-4,92E-01	-1,60E+00
infnutri	1,00E+00	6,00E+00	-3,45E-01	-2,24E+00	-8,01E-01	-2,60E+00
ingrédie	1,00E+00	6,00E+00	-4,41E-01	-2,86E+00	-9,15E-01	-2,97E+00
labofqua	1,00E+00	6,00E+00	-1,11E+00	-7,19E+00	7,10E-01	2,30E+00
testgouv	1,00E+00	6,00E+00	-8,40E-01	-5,45E+00	2,51E-02	8,14E-02
marconnu	1,00E+00	6,00E+00	-7,32E-01	-4,76E+00	-1,44E-01	-4,66E-01
pdthabit	1,00E+00	6,00E+00	-1,04E+00	-6,72E+00	4,98E-01	1,62E+00
cppcr3	1,00E+00	6,00E+00	-8,03E-01	-5,21E+00	4,52E-01	1,47E+00
cppcr1	1,00E+00	6,00E+00	-8,70E-01	-5,65E+00	1,62E-01	5,25E-01
cppce3	1,00E+00	6,00E+00	-3,89E-01	-2,53E+00	-9,67E-01	-3,14E+00
cppce2	1,00E+00	6,00E+00	-1,16E-01	-7,52E-01	-1,27E+00	-4,14E+00
cppce1	1,00E+00	6,00E+00	-2,79E-01	-1,81E+00	-1,29E+00	-4,20E+00
cppc2	1,00E+00	6,00E+00	-3,37E-01	-2,19E+00	-1,02E+00	-3,32E+00
cppc1	1,00E+00	6,00E+00	-3,81E-01	-2,47E+00	-1,03E+00	-3,33E+00
cpifip3	1,00E+00	6,00E+00	-1,52E-01	-9,87E-01	-1,05E+00	-3,40E+00
cpifip2	1,00E+00	6,00E+00	2,68E-02	1,74E-01	-9,86E-01	-3,20E+00
cpifip. 1	1,00E+00	6,00E+00	-2,71E-02	-1,76E-01	-8,79E-01	-2,85E+00
cpifii4	1,00E+00	6,00E+00	-1,02E-01	-6,60E-01	-1,09E+00	-3,53E+00
cpifii3	1,00E+00	6,00E+00	2,71E-01	1,76E+00	-8,07E-01	-2,62E+00
confami	1,00E+00	6,00E+00	2,58E-01	1,67E+00	-1,13E+00	-3,67E+00
conamis	1,00E+00	6,00E+00	2,42E-01	1,57E+00	-1,18E+00	-3,83E+00
cedcp2	1,00E+00	6,00E+00	1,60E-01	1,04E+00	-8,88E-01	-2,88E+00
cedcp. 1	1,00E+00	6,00E+00	9,39E-02	6,10E-01	-9,76E-01	-3,17E+00
ced4	1,00E+00	6,00E+00	-5,61E-01	-3,65E+00	-1,55E-01	-5,03E-01
ced1	1,00E+00	6,00E+00	-1,18E-01	-7,68E-01	-6,11E-01	-1,98E+00
cerc4	1,00E+00	6,00E+00	-8,63E-01	-5,60E+00	-1,43E-01	-4,65E-01
cerc3	1,00E+00	6,00E+00	-7,81E-01	-5,07E+00	-2,93E-01	-9,50E-01
cerc2	1,00E+00	6,00E+00	-7,92E-01	-5,15E+00	-1,46E-01	-4,72E-01
cef5	1,00E+00	6,00E+00	-1,47E-01	-9,54E-01	-9,68E-01	-3,14E+00
cef3	1,00E+00	6,00E+00	-5,23E-01	-3,40E+00	-5,57E-01	-1,81E+00
cepmc3	1,00E+00	6,00E+00	2,52E-01	1,63E+00	-7,56E-01	-2,45E+00
cepmc2	1,00E+00	6,00E+00	5,21E-01	3,38E+00	-7,05E-01	-2,29E+00
cepmc1	1,00E+00	6,00E+00	2,68E-01	1,74E+00	-8,77E-01	-2,85E+00
rp4	1,00E+00	6,00E+00	-2,43E-01	-1,57E+00	-9,39E-01	-3,05E+00
rp3	1,00E+00	6,00E+00	7,39E-02	4,80E-01	-9,89E-01	-3,21E+00
rf3	1,00E+00	6,00E+00	3,37E-02	2,19E-01	-1,01E+00	-3,29E+00
rf2	1,00E+00	6,00E+00	-3,86E-02	-2,51E-01	-8,02E-01	-2,60E+00
rphlt4	1,00E+00	6,00E+00	2,99E-02	1,94E-01	-1,15E+00	-3,74E+00
rphlt3	1,00E+00	6,00E+00	1,81E-01	1,18E+00	-1,16E+00	-3,76E+00
rphlt1	1,00E+00	6,00E+00	6,41E-02	4,16E-01	-1,15E+00	-3,74E+00
rphct3	1,00E+00	6,00E+00	5,67E-01	3,68E+00	-6,54E-01	-2,12E+00
rphct2	1,00E+00	6,00E+00	5,69E-01	3,69E+00	-7,60E-01	-2,47E+00
rphct1	1,00E+00	6,00E+00	6,81E-01	4,42E+00	-5,32E-01	-1,73E+00
rsn3	1,00E+00	6,00E+00	-2,43E-01	-1,58E+00	-1,14E+00	-3,71E+00
rsn2	1,00E+00	6,00E+00	-4,30E-01	-2,79E+00	-8,39E-01	-2,72E+00
rsse3	1,00E+00	6,00E+00	-4,44E-01	-2,88E+00	-1,00E+00	-3,25E+00
rpses3	1,00E+00	6,00E+00	1,87E+00	1,21E+01	3,42E+00	1,11E+01
rpses2	1,00E+00	6,00E+00	1,83E+00	1,19E+01	3,10E+00	1,01E+01
rpsg3	1,00E+00	6,00E+00	2,04E+00	1,32E+01	3,47E+00	1,13E+01
rpsg1	1,00E+00	6,00E+00	2,57E+00	1,67E+01	6,37E+00	2,07E+01
Multivariate					3,85E+02	3,86E+01

A final row, labeled 'multivariate', contains Mardia's (1970, 1974) coefficient of multivariate kurtosis

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
eep	cpmoa	-0,125	0,057	-2,208	0,027
eep	coping problème	0,412	0,11	3,739	0
fonctionnel	eep	0,532	0,106	5,037	0
physique	eep	1			
psychoso	eep	0,251	0,063	3,995	0
contiers	coping problème	0,83	0,133	6,229	0
pracons	coping problème	1,003	0,169	5,929	0
rechinf	coping problème	0,768	0,132	5,816	0
emo	cpmoa	-0,099	0,042	-2,359	0,018
emo	coping émotion	-0,185	0,062	-2,987	0,003
emo	eep	0,339	0,069	4,902	0
rpsg	psychoso	1			
rpses	psychoso	2,009	0,408	4,925	0
rphct	physique	0,841	0,107	7,868	0
rphlt	physique	1			
rf	fonctionnel	0,86	0,195	4,41	0
rp	fonctionnel	1			
sociétal	eep	0,834	0,122	6,85	0
cepmc	coping émotion	0,8	0,09	8,889	0
cef	coping émotion	1			
cerc	coping émotion	0,895	0,09	9,967	0
ced	coping émotion	0,725	0,092	7,908	0
cedcp	coping émotion	1,015	0,102	9,945	0
siganux extrin	coping problème	1			
délégation à l'Etat	contiers	1			
délégation à l'offreur	contiers	0,682	0,127	5,392	0
cppce	pracons	1			
cppcr	pracons	0,963	0,137	7,009	0
cppc	coping problème	1,023	0,156	6,552	0
conseils	rechinf	1			
cpifii	rechinf	1,09	0,166	6,549	0
cpifip	rechinf	1,22	0,169	7,234	0
consommation	emo	-0,678	0,181	-3,756	0
rpsg1	rpsg	1			
rpsg3	rpsg	1,54	0,156	9,9	0
rpses2	rpses	1			
rpses3	rpses	0,802	0,068	11,747	0
rsse3	sociétal	1			
rsn2	sociétal	0,995	0,077	12,967	0
rsn3	sociétal	1,138	0,084	13,524	0
rphct1	rphct	1			
rphct2	rphct	1,013	0,061	16,646	0
rphct3	rphct	0,906	0,061	14,747	0
rphlt1	rphlt	1			
rphlt3	rphlt	1,081	0,053	20,507	0
rphlt4	rphlt	1,112	0,054	20,589	0
rf2	rf	1			
rf3	rf	1,279	0,158	8,086	0
rp3	rp	1			
rp4	rp	1,248	0,166	7,505	0
cepmc1	cepmc	1			
cepmc2	cepmc	0,898	0,076	11,875	0
cepmc3	cepmc	1,102	0,076	14,467	0
cef3	cef	1			
cef5	cef	0,902	0,092	9,854	0
cerc2	cerc	1			
cerc3	cerc	1,18	0,097	12,228	0
cerc4	cerc	1,12	0,094	11,927	0
ced1	ced	1			
ced4	ced	1	0,127	7,846	0
cedcp. 1	cedcp	1			
cedcp2	cedcp	0,778	0,069	11,251	0
conamis	conseils	1			
confami	conseils	0,994	0,105	9,457	0
cpifii3	cpifii	1			
cpifii4	cpifii	1,292	0,115	11,214	0
cpifip. 1	cpifip	1			
cpifip2	cpifip	0,987	0,055	18,087	0
cpifip3	cpifip	1,019	0,054	18,723	0
cppc1	cppc	1			
cppc2	cppc	1,123	0,11	10,179	0
cppce1	cppce	1			
cppce2	cppce	0,927	0,05	18,402	0
cppce3	cppce	0,822	0,05	16,484	0
cppcr1	cppcr	1			
cppcr3	cppcr	0,912	0,063	14,39	0
pdthabit	délégation à l'offreur	1			
marconnu	délégation à l'offreur	1,08	0,1	10,761	0
testgouv	délégation à l'Etat	1			
labofqua	délégation à l'Etat	0,99	0,081	12,249	0
ingrédié	siganux extrin	1			
infnutri	siganux extrin	1,228	0,095	12,94	0
provenan	siganux extrin	1,036	0,088	11,826	0
conso	consommation	27,835			
cpmoa1	cpmoa	1			
cpmoa2	cpmoa	0,962	0,046	20,889	0
cpmoa3	cpmoa	0,965	0,042	22,826	0
emosom	emo	1,013			
emosom	emosomx	0,114			

Standardized Regression Weights		Estimate
ecp	cpmoa	-0,166
ecp	coping problème	0,338
fonctionnel	ecp	0,692
physique	ecp	0,992
psychoso	ecp	0,495
contiers	coping problème	0,646
pracons	coping problème	0,797
rechinf	coping problème	0,766
emo	cpmoa	-0,28
emo	coping émotion	-0,386
emo	ecp	0,729
rpsg	psychoso	0,667
rpses	psychoso	0,994
rphct	physique	0,686
rphlt	physique	0,772
rf	fonctionnel	0,658
rp	fonctionnel	0,749
sociétal	ecp	0,683
cepmc	coping émotion	0,664
cef	coping émotion	0,702
cerc	coping émotion	0,8
ced	coping émotion	0,732
cedcp	coping émotion	0,652
siganux extrin	coping problème	0,728
délégation à l'Etat	contiers	0,912
délégation à l'offreur	contiers	0,626
cppce	pracons	0,653
ppcr	pracons	0,834
cppc	coping problème	0,692
conseils	rechinf	0,636
cpifii	rechinf	0,807
cpifip	rechinf	0,774
consommation	emo	-0,327
rpsg1	rpsg	0,714
rpsg3	rpsg	0,994
rpses2	rpses	0,903
rpses3	rpses	0,771
rsse3	sociétal	0,776
rsn2	sociétal	0,813
rsn3	sociétal	0,867
rphct1	rphct	0,891
rphct2	rphct	0,858
rphct3	rphct	0,781
rphlt1	rphlt	0,863
rphlt3	rphlt	0,922
rphlt4	rphlt	0,924
rf2	rf	0,755
rf3	rf	0,905
rp3	rp	0,702
rp4	rp	0,872
cepmc1	cepmc	0,804
cepmc2	cepmc	0,712
cepmc3	cepmc	0,916
cef3	cef	0,815
cef5	cef	0,772
cerc2	cerc	0,741
cerc3	cerc	0,838
cerc4	cerc	0,807
ced1	ced	0,711
ced4	ced	0,768
cedcp_1	cedcp	0,96
cedcp2	cedcp	0,801
conamis	conseils	0,853
confami	conseils	0,817
cpifii3	cpifii	0,757
cpifii4	cpifii	0,918
cpifip_1	cpifip	0,902
cpifip2	cpifip	0,85
cpifip3	cpifip	0,868
cppc1	cppc	0,798
cppc2	cppc	0,875
cppce1	cppce	0,898
cppce2	cppce	0,881
cppce3	cppce	0,816
ppcr1	ppcr	0,895
ppcr3	ppcr	0,89
pdthabit	délégation à l'offreur	0,858
marconnu	délégation à l'offreur	0,885
testgouv	délégation à l'Etat	0,842
labofqua	délégation à l'Etat	0,884
ingrédié	siganux extrin	0,725
infnutri	siganux extrin	0,923
provenan	siganux extrin	0,776
conso	consommation	0,949
cpmoa1	cpmoa	0,94
cpmoa2	cpmoa	0,864
cpmoa3	cpmoa	0,9
emosom	emo	0,471
emosom	emosomx	0,882

Covariances		Estimate	S.E.	C.R.	P
coping émotion	cpmoa	0,378	0,096	3,929	0,000
coping problème	cpmoa	0,236	0,087	2,725	0,006

Correlations			Estimate
coping émotion	<-->	cpmoa	0,278
coping problème	<-->	cpmoa	0,205

	SMC
ecp	0,119
emo	0,884
contiers	0,417
pracons	0,635
rechinf	0,587
fonctionnel	0,478
physique	0,985
psychoso	0,245
consommation	0,107
siganux extrin	0,53
délégation à l'Etat	0,831
délégation à l'offreur	0,392
cppcr	0,696
cppce	0,427
cppc	0,479
cpifip	0,599
cpifii	0,651
conseils	0,404
cedcp	0,425
ced	0,536
cerc	0,64
cef	0,493
cepmc	0,44
rp	0,561
rf	0,434
rphlt	0,597
rphct	0,471
sociétal	0,467
rpses	0,987
rpsg	0,445
emosom	0,222
cpmoa3	0,81
cpmoa2	0,746
cpmoa1	0,884
conso	0,9
provenan	0,603
infnutri	0,852
ingrédié	0,526
labofqua	0,781
testgouv	0,709
marconnu	0,783
pdthabit	0,736
cppcr3	0,791
cppcr1	0,801
cppce3	0,666
cppce2	0,776
cppce1	0,807
cppc2	0,765
cppc1	0,637
cpifip3	0,754
cpifip2	0,723
cpifip_1	0,813
cpifii4	0,843
cpifii3	0,574
confami	0,668
conamis	0,727
cedcp2	0,641
cedcp_1	0,922
ced4	0,589
ced1	0,506
cerc4	0,651
cerc3	0,702
cerc2	0,549
cef5	0,595
cef3	0,664
cepmc3	0,838
cepmc2	0,506
cepmc1	0,646
rp4	0,76
rp3	0,493
rf3	0,82
rf2	0,57
rphlt4	0,854
rphlt3	0,849
rphlt1	0,744
rphct3	0,61
rphct2	0,736
rphct1	0,795
rsn3	0,752
rsn2	0,661
rsse3	0,603
rpses3	0,594
rpses2	0,816
rpsg3	0,987
rpsg1	0,51

Annexe 9 : Les théories du stress

Comme le rappellent Carver et Scheier (1994), de nombreux chercheurs ont étudié la façon dont les individus font face à une situation stressante. Parker et Endler (1996) font ainsi remarquer qu'une partie importante de ces travaux possède une tradition de recherche bien ancrée. Nous nous proposons donc de faire un rapide tour d'horizon des différents modèles théoriques disponibles, en adoptant une démarche chronologique qui permet de saisir les forces et faiblesses de chacun d'entre eux. Nous prendrons ainsi soin de distinguer les modèles généraux (à vocation universelle) des modèles plus spécifiques.

- Les modèles généraux

- Le modèle animal de Cannon : le stress comme stimulus

Selon Moser (1992, p. 15), “ *le stress affecte directement les mécanismes homéostatiques de l'organisme, et l'homéostasie se réfère à la nécessité pour l'organisme interne de se maintenir à l'intérieur de certaines limites malgré les fluctuations de l'environnement* ”. Reprenant le concept de “ *milieu intérieur* ” proposé par Claude Bernard, les premiers travaux sur le stress ont été réalisés par Cannon en 1932. Dans cette approche, le stress est appréhendé comme un facteur favorisant la survie de l'individu (Folkman, 1984). Cannon développe sa théorie en “ *utilisant le concept comme une réaction physiologique liée aux émotions* ”

(Paulhan et Bourgeois, 1995, p. 9). Selon Cannon, l'organisme dispose d'un système de réponses automatiques d'urgence lui permettant de combattre ou d'éviter une situation aversive (Moser, 1992). Ainsi, dans le « *modèle animal* », le stress est une réaction primaire, physiologique et comportementale, se traduisant par la fuite ou l'affrontement, chez les animaux exposés à une situation stressante. Ces réactions peuvent être de plusieurs ordres : “ *accroissement du métabolisme des hydrates de carbone pour produire davantage de glucose, production d'acide gras pour augmenter l'énergie disponible, accroissement de la consommation d'oxygène et accélération du rythme cardiaque, diminution de la pression artérielle périphérique accompagnée d'une augmentation de l'irrigation sanguine des muscles, des reins et du cerveau* ” (Moser, 1992, p. 15). Cette vision implique que le stress soit relié à la nature de l'événement et donc ressenti de la même manière par l'ensemble des individus.

- *Le syndrome général d'adaptation : le stress comme réponse*

Les travaux suivants furent l'œuvre de Selye, à partir de 1956. Pour l'auteur (1975, p. 38), “ *le mot stress désigne la somme de tous les effets non spécifiques de facteurs (activités normales, facteurs de maladies...) pouvant agir sur l'organisme, ces agents sont nommés stresseurs lorsqu'on fait allusion à leur capacité d'engendrer le stress* ”. Selye, faisant également référence aux travaux de Claude Bernard (milieu intérieur) et de Cannon (homéostasie), a élaboré le concept de “ *Syndrome Général d'Adaptation* ”. Pour Selye (1956), ce dernier se décompose en trois phases qu'il compare aux étapes de l'existence :

La phase d'alarme : “ *ensemble des phénomènes généraux non-spécifiques au contact soudain de l'organisme avec un agent nocif ou un stimulus auquel cet organisme n'est pas adapté* ”. Cette étape est constituée d'une phase de choc correspondant à l'état de surprise lié à l'agression, et d'une autre, de contre-choc durant laquelle l'organisme met en œuvre des moyens de défense actifs (enfance).

La phase de résistance : ensemble des réactions non spécifiques provoquées par l'exposition prolongée de l'organisme à des stimuli nocifs (âge adulte).

La phase d'épuisement : ensemble des réactions non spécifiques qui caractérisent le moment où l'organisme ne dispose plus de ressources suffisantes pour s'adapter au stimulus auquel il est soumis (vieillesse).

Le modèle de Selye induit certaines conséquences qui en font sa spécificité :

- Les réponses à un stress spécifique sont fonction de l'ampleur du stress et de la présence simultanée d'autres événements stressants.
- Certaines conséquences négatives peuvent résulter des processus d'adaptation.
- L'organisme dispose d'un stock de ressources adaptatives limité.
- Le stress, s'il n'a pas d'existence indépendante, peut toutefois être mesuré à partir des réponses physiologiques ou comportementales de l'individu.

Selye semble représenter le stress sous un angle uniquement négatif qui fut largement discuté. En 1974 Selye (cité par Paulhan et Bourgeois, 1995, p. 12) proposa donc de combler cette lacune en distinguant un stress adaptatif (eustress) et un autre aux effets plus dévastateurs (distress).

De nombreuses critiques ont été formulées à l'égard de ce modèle. Ainsi, les approches « centrées sur la réponse » ne prennent pas en compte la nature du stimulus et cherchent seulement à déterminer la nature de la réponse chez les sujets étudiés. Les caractéristiques de la situation ne sont donc pas prises en compte. Un autre courant de recherche a tenté d'intégrer cette dimension pour expliquer l'occurrence du stress.

- Les modèles spécifiques

- *Les approches centrées sur la situation*

De nombreux chercheurs ont par la suite tenté de substituer le terme de stress à celui d'émotion ressentie dans un contexte spécifique. Dans un souci de réconcilier les visions psychologiques et physiologiques, “ *le stress a été progressivement appréhendé comme un processus mental, ayant des composantes affectives, cognitives, sensori-motrices, viscérales et endocriniennes, en interaction les unes et les autres* ” (Paulhan et Bourgeois, 1995, p. 21). Ainsi, des méthodes ont été utilisées pour évaluer de façon objective le retentissement émotionnel en définissant la fréquence, la durée, l'intensité et la gravité des « stressseurs » (Paulhan et Bourgeois, 1995, p. 21).

Holmes et Rahe (1967) ont à cet effet élaboré une échelle “ *d'événements récents de vie* ” fondée sur le postulat suivant : le stress est une conséquence des changements majeurs, nécessitant une adaptation, auxquels l'individu est confronté. La répétition des situations stressantes devient ainsi un facteur explicatif primordial de l'apparition du stress. Si les événements pris en compte dans cette échelle (quarante trois au total) peuvent être désirables ou indésirables, ils n'en demeurent pas moins tous susceptibles de provoquer un état de tension. L'objectif de cet instrument est de comprendre la relation entre un événement de vie et ses conséquences physiologiques, comportementales et émotionnelles. Cependant, l'auto-évaluation des conséquences des situations et l'universalité supposée des réactions aux mêmes « événements de vie » sont deux faiblesses considérables de ce type de mesure. Malgré ces limites, de nombreuses échelles ont été développées (Paulhan et Bourgeois, 1995 p. 24) : l'inventaire des expériences de vie (Sarason, Johnson et Siegel, 1978 ; l'inventaire d'événements déplaisants, Lewinsohn, Mermelstein, Alexander et McPhilammy, 1985).

Dans le même esprit, Pearlin et Schooler (1978) ont identifié quatre domaines pour lesquels les rôles sociaux représentent une source de tension : les rôles de conjoint, de gestionnaire du budget, de parents et ceux reliés aux activités professionnelles et générales.

Ces approches centrées sur la situation souffrent de certaines lacunes liées à la nature même de leur conceptualisation et de leur méthodologie. Ainsi, implicitement, ces dernières déterminent des situations stressantes pour un individu “ moyen ”². Elles ne s’appliquent donc pas à l’ensemble des individus, et ne prennent pas en compte le caractère subjectif de l’évaluation d’une situation stressante (Carver et Scheier, 1994 ; Folkman, 1984 ; Stein et al, 1997). Pour prendre en compte ce critère, certains auteurs ont tenté de donner plus d’importance à la personnalité des individus.

- Les approches centrées sur la personnalité

Partant du constat qu’il existe une certaine inégalité des individus face au stress, un courant de recherche a essayé de mettre en évidence le rôle des spécificités de la personnalité dans le déclenchement du stress (Antovovsky, 1979). Ce dernier, se focalisant sur la psychologie de la santé³, a pour objectif de saisir le rôle des variables de personnalité dans le bien-être physique des individus. Le postulat de base de ce paradigme est le suivant : il existe des individus possédant de meilleures capacités dispositionnelles pour “ faire face ” (coping ability), ou une meilleur “ *résistance* ” individuelle permettant de diminuer ou contrôler davantage les émotions négatives liées aux situations stressantes. Ces recherches se sont inspirées des travaux de Dunbar (1947) qui montre notamment que des patients atteints de maladies coronariennes partagent les mêmes caractéristiques de personnalité : compulsive, dominante et agressive. D’autres auteurs (Friedman et Rosenman, 1974) ont voulu prouver

² Qui comme nous le savons en Marketing n’existent pas.

³ Selon Matarazzo (1984), la psychologie de la santé est “ *l’ensemble des savoirs fondamentaux de la psychologie appliqués à la compréhension de la santé et de la maladie* ”.

qu'un certain schéma comportemental entretient des liens étroits avec les maladies cardiaques. Ce dernier, le Coronary Prone Behaviour Pattern, consiste en un “ *ensemble structuré d'action-émotion* ” qui crée en permanence chez le sujet “ *des comportements variés, traduisant sa lutte permanente contre le temps (impatience exacerbée, rapidité dans l'action...), mais aussi contre les autres (compétitivité, concurrence, impatience dans les rapports sociaux...) et par des émotions hostiles fréquentes en situation sociale (colère agressive)* ”. Les personnalités de “ type A ” seraient ainsi davantage susceptibles de développer des cardiopathies que des personnalités de “ *type B* ” (Pittner et Houston, 1980). Ce courant donna des résultats qui permirent de relier la santé physique à la santé psychologique des individus. Cependant, ce type de recherche ne prend pas en compte les caractéristiques de la situation comme facteur déclenchant du stress. Pour combler cette lacune, une vision transactionnelle du stress a été élaborée.