



Disponible en ligne sur

ScienceDirect
www.sciencedirect.com

Elsevier Masson France

EM|consulte
www.em-consulte.com



COMPORTEMENT ALIMENTAIRE

L'influence de l'orientation motivationnelle sur les représentations et les choix alimentaires[☆]

The influence of regulatory focus on food representations and choices

Patricia Gurviez^{a,*}, Ophélie Mugel^b

^a UMR ingénierie procédés aliments, AgroParisTech INRA université Paris-Saclay, 1, avenue des Olympiades, 91744 Massy cedex, France

^b IRG, université Paris Est, 94010 Créteil cedex, France

Reçu le 22 avril 2016 ; accepté le 29 juin 2016

MOTS CLÉS

Orientation motivationnelle ;
Consommation alimentaire ;
Informations nutritionnelles ;
Santé

Résumé Notre objectif est de mettre au jour l'existence et l'impact de la dimension chronique de l'orientation régulatrice, ou motivationnelle, sur les représentations et comportements alimentaires des consommateurs. À partir d'une étude qualitative menée auprès de 25 sujets, les résultats soulignent l'influence de l'orientation régulatrice chronique sur les représentations du lien santé–alimentation et les stratégies de consommation alimentaire au sein des deux groupes identifiés, l'un constitué d'individus orientés prévention et l'autre de consommateurs orientés promotion. Nos résultats permettent de dégager des implications théoriques et managériales pour les marques et les pouvoirs publics en prenant davantage en compte l'orientation motivationnelle des consommateurs dans l'offre alimentaire et la communication des messages qui leur sont destinés.

© 2016 Société française de nutrition. Publié par Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

KEYWORDS

Regulatory focus;
Food consumption;
Nutritional claims;
Health

Summary This study highlights the chronic dimension of regulatory focus on consumers' perception of food and their consumption behavior. From a qualitative study of 25 subjects, the results show the influence of chronic regulatory focus on perceptions of the link between health and nutrition as well as food consumption strategies in two groups, one consisting of prevention-oriented consumers and the other promotion-oriented consumers. Our results identify theoretical and managerial implications for brands and public authorities taking into account the affect of consumers' regulatory focus on the messages sent by the food industry.

© 2016 Société française de nutrition. Published by Elsevier Masson SAS. All rights reserved.

[☆] Cette recherche a bénéficié du soutien de la chaire AgroParisTech ANCA.

* Auteur correspondant.

Adresse e-mail : patricia.gurviez@agroparistech.fr (P. Gurviez).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cnd.2016.07.003>

0007-9960/© 2016 Société française de nutrition. Publié par Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

Introduction

Soumis à de nombreux messages commerciaux, sanitaires, nutritionnels parfois contradictoires, le consommateur doit en plus faire face périodiquement à des crises alimentaires susceptibles de remettre en cause ses habitudes. Tout en continuant à attacher une importance très grande au goût des aliments, il considère désormais son alimentation à la fois comme source potentielle de risques mais aussi de prévention d'autres risques. Les conflits entre les choix possibles sont souvent un élément central dans la prise de décision alimentaire des individus. Ces choix peuvent peser sur leur bien-être et leur santé, à court terme (le plaisir d'une tarte au chocolat) et à long terme (le risque de problèmes cardiovasculaires liés à une alimentation trop riche). Le comportement alimentaire des individus navigue ainsi entre indulgence et vertu [1].

Les motivations et freins aux décisions de consommation sont depuis longtemps l'objet de la recherche en psychologie et en comportement du consommateur. Ces états psychologiques conduisent, en effet, les individus à s'orienter vers des décisions de choix et des comportements qui, à leur tour, les reflètent. Lorsque les pouvoirs publics et les entreprises cherchent à promouvoir des comportements alimentaires plus sains, connaître ces motivations et freins représente un enjeu important. Nos orientations motivationnelles profondes pèsent sur nos choix, y compris dans le domaine de l'alimentation et de la santé [2].

Certaines expérimentations ont pu montrer que la manipulation de l'état motivationnel des répondants au début d'une expérience les amenait à privilégier des choix alimentaires *healthy* ou *indulgent* [3]. Ces résultats soulignent l'influence du type d'orientation motivationnelle sur les choix alimentaires dans un contexte expérimental. Cependant, cette influence a jusqu'à présent été peu étudiée dans le processus des choix alimentaires quotidiens, en dehors du laboratoire. Pourtant, notre orientation motivationnelle peut influencer le traitement de l'information, les pratiques alimentaires et la perception des risques, et pèse donc sur nos choix quotidiens [4].

L'objectif de cet article est en conséquence d'éclairer l'influence de l'orientation motivationnelle des individus sur leurs représentations de l'alimentation et leurs choix alimentaires. Nous proposons d'abord une revue de la littérature sur le rôle de l'orientation motivationnelle dans les décisions de consommation, en particulier alimentaire. Après avoir décrit notre méthodologie, nous présentons les résultats de notre recherche qualitative, avant d'en tirer des implications pour la recherche, les autorités de santé publique et les managers.

Deux orientations motivationnelles qui orientent les décisions et les comportements : l'orientation de promotion et celle de prévention

L'apport de la théorie de l'orientation régulatrice à la compréhension des comportements de consommation

La théorie de l'orientation régulatrice (*regulatory focus*) distingue deux types de motivations qui régulent les stratégies de comportement orientées vers l'obtention d'un but

et influencent le type de décision des individus [5]. Les individus peuvent être motivés par une stratégie d'approche d'un état désiré (orientation motivationnelle de promotion), ou par une stratégie d'évitement d'un état non désiré (orientation motivationnelle de prévention). Ces orientations motivationnelles guident les stratégies mises en œuvre par les individus pour atteindre leurs objectifs, partagés entre accomplissement ou idéaux pour l'orientation de promotion et sécurité ou devoirs pour l'orientation de prévention.

On retrouve les deux tendances (motivation pour une stratégie d'approche et motivation pour une stratégie d'évitement) dans chaque être humain. Simplement, chaque individu aura tendance à répéter le même *pattern*, approche ou évitement [6]. Cette orientation « chronique » se construirait pendant l'enfance et pourrait être modifiée au cours de l'existence par certains événements [7]. Il existe, cependant, une autre forme d'orientation motivationnelle, celle-ci temporaire et contextuelle, qui peut être manipulée au cours d'expériences par des mises en condition (*scenarii*) [5]. C'est cette forme d'orientation motivationnelle qui a été le plus étudiée, lors d'expériences en laboratoire qui ont permis d'en montrer l'impact sur les choix [8,9]. D'une manière générale, les individus orientés prévention (qu'il s'agisse de leur orientation chronique ou d'une orientation temporaire activée par une situation spécifique comme dans le cas d'une expérimentation) cherchent à se prémunir contre les conséquences potentiellement négatives de leurs choix et tendront vers un soi obligé (*ought-self*) construit en fonction d'un rapport fort aux normes sociales dominantes. Les individus orientés promotion sont plus attentifs à l'état désiré, aux attributs qu'ils aimeraient posséder et vont tendre vers un soi idéal (*ideal self*), construit dans un rapport plus individualisé aux normes sociales [5,10–13]. La littérature indique une influence du type d'orientation motivationnelle sur le mécanisme de prise de décision et sur les comportements. Nous allons successivement recenser les résultats concernant le traitement de l'information, les choix de consommation et la perception des risques.

En contexte manipulé, les individus orientés prévention ont tendance à se focaliser sur les attributs négatifs d'un message d'information, tandis que les individus orientés promotion recherchent des signaux positifs [14]. Les individus orientés prévention recherchent des informations détaillées et concrètes, alors que les individus orientés promotion se représentent l'information d'une manière plus abstraite [15]. Ainsi, la réception des messages pour un même produit diffère selon l'orientation, en fonction des caractéristiques mises en valeur. Une publicité de jus de fruits vantant la protection contre les maladies sera mieux évaluée par les individus orientés prévention. La même publicité mettant en valeur les effets bénéfiques de la consommation de fruits sur la santé et le bien-être du consommateur sera mieux évaluée par les individus orientés promotion [16].

En termes de consommation et d'achat, la littérature suggère que les individus orientés prévention tiendraient plus compte des préférences de leur groupe et des normes sociales, tandis que les individus orientés promotion favoriseraient leurs préférences personnelles et les attitudes privées [12,17]. Les individus orientés prévention s'intéresseraient plus au caractère fiable d'un produit [19], alors que les individus orientés promotion, plus extravertis, seraient plus ouverts au changement et à l'innovation [11,18]. En contexte d'achat, les individus

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/5571628>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/5571628>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)