

COMMENT UN CONSOMMATEUR PRESSE APPRECIE-T-IL LE CARACTERE SAIN D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE TRANSFORME ? LE CAS DES PRODUITS GRAB & GO EN GMS

Valéria DE LIMA SALEM, Karine PICOT-COUEPY

<p>Valéria DE LIMA SALEM*</p> <p>Affiliation(s) : IGR-IAE Rennes, Univ Rennes, CNRS, CREM UMR 6211, 35000 Rennes</p> <p>Adresse professionnelle : 11 Rue Jean Macé, 35700 - Rennes</p> <p>Email professionnel : valeria.lima-salem@univ-rennes.fr</p>	<p>Karine PICOT-COUEPY</p> <p>Affiliation(s) : IGR-IAE Rennes, Univ Rennes, CNRS, CREM UMR 6211, 35000 Rennes</p> <p>Adresse professionnelle : 11 Rue Jean Macé, 35700 - Rennes</p> <p>Email professionnel : karine.picot@univ-rennes.fr</p>
--	---

*auteur correspondant

COMMENT UN CONSOMMATEUR PRESSE APPRECIÉ-T-IL LE CARACTÈRE SAIN D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE TRANSFORMÉ ? LE CAS DES PRODUITS GRAB & GO EN GMS

Résumé :

A la différence de celle d'un produit alimentaire brut ou peu transformé, la salubrité alimentaire perçue (SAP) d'un produit transformé ou ultra-transformé n'est pas directement appréhendable par le consommateur. Dès lors, à partir de quels indices ce dernier forme-t-il sa perception de la salubrité de ce type de produit, et plus particulièrement lors d'achats sous pression temporelle ? Cette recherche vise à mieux comprendre la SAP, en explorant les interactions entre les indices intrinsèques et extrinsèques au produit mobilisés par le consommateur pour élaborer ses perceptions du caractère sain de ce produit alimentaire transformé et ultra-transformé lors d'un achat sous pression temporelle. À partir d'une étude mixte exploratoire menée au Brésil, articulativement séquentiellement une étude qualitative (56 entretiens semi-directifs) puis une étude quantitative (227 consommateurs de produits *grab & go* achetés sous pression temporelle en GMS), cette recherche discute d'une conceptualisation multi-dimensionnelle de la SAP : SAP originale, SAP nutritionnelle, SAP identitaire, SAP visuelle et SAP d'influence.

Mots clés :

salubrité alimentaire perçue, temps contraint des achats, GMS, produits alimentaires transformés et ultra-transformés, consommateur brésilien

HOW DOES A CONSUMER IN A HURRY ASSESS THE HEALTHFULNESS OF A PROCESSED FOOD PRODUCT? THE CASE OF GRAB & GO PRODUCTS IN FOOD RETAILING

Abstract:

Unlike the one of a raw or minimally processed food product, the perceived food healthiness (PFH) of a processed or ultra-processed product is not directly apprehensible by the consumer. So, what are the cues consumers use to form their perception of the food healthiness of this type of product, especially when purchasing under time pressure? The aim of this research is to gain a better understanding of PFH, by exploring the interactions between intrinsic and extrinsic cues mobilized by consumers to shape their perceptions of the wholesomeness of this processed and ultra-processed food product during a time-pressure purchase. Based on a mixed exploratory study conducted in Brazil, sequentially articulating a qualitative study (56 semi-directive interviews) and then a quantitative study (227 consumers of *grab & go* products purchased under time pressure in supermarkets), this research discusses a multi-dimensional conceptualization of PFH: original PFH, nutritional PFH, identity PFH, visual PFH and influence PFH.

Keywords:

perceived food healthiness; time constraints; food retailing; processed food; Brazilian consumer

Résumé managérial

Comment un consommateur pressé, confronté à une offre large de produits alimentaires transformés et ultra-transformés en rayon, en appréhende-t-il leur caractère sain ? C'est une question essentielle face à une part croissante de ces produits dans l'offre alimentaire actuelle (Monteiro *et al.*, 2019). Appréhender la salubrité d'un produit alimentaire non transformé est une capacité inhérente aux individus (Fischler, 1990) ; appréhender celle d'un produit transformé devient plus complexe. Elle demande de s'appuyer sur des indices du packaging qui matérialisent cette salubrité favorable à la santé, tels que les allégations (de santé, nutritionnelles) ou encore d'autres indices sains comme la datation de fraîcheur (Samotyja et Sielicka-Różyńska, 2021). Cependant, certains de ces indices sains sont perçus comme peu clairs, ambigus, voire excessifs (Laporte *et al.*, 2015 ; Magnier et Crié, 2015), desservant la communication marketing des fabricants et des distributeurs et laissant le consommateur en pleine confusion. En effet, dans un environnement d'achat où la pression temporelle est forte et la charge cognitive souvent élevée, comme dans le cas d'achat en *grab & go* en grandes et moyennes surfaces (GMS), la tâche défie la logique des sens. La théorie suggère alors que, pour s'y retrouver, ces consommateurs procèdent par inférences sur la base d'indicateurs qui pallient des informations manquantes (Pinson, 1986). Dans ce contexte, selon la charge cognitive, le traitement de l'information peut alors emprunter soit une voie centrale (sous faible charge cognitive), impliquant une analyse approfondie de l'information, soit une voie périphérique (sous une charge cognitive élevée), caractérisée par un traitement plus superficiel et moins prédictible (Cacioppo et Petty, 1986).

C'est pourquoi cette recherche vise à mieux comprendre la perception de la salubrité de produits alimentaires transformés et ultra-transformés achetés sous pression temporelle. Pour ce faire, nous étudions la salubrité alimentaire perçue (SAP) dans une situation d'achat *grab & go* sous pression temporelle en GMS à partir d'une étude mixte exploratoire menée au Brésil. Cette étude articule séquentiellement une étude qualitative comptant 56 entretiens semi-directifs puis une étude quantitative menée auprès de 227 consommateurs et discute d'une conceptualisation de la SAP en cinq dimensions : SAP originale, SAP nutritionnelle, SAP identitaire, SAP visuelle et SAP d'influence. Si les recherches existantes privilégient une conceptualisation unidimensionnelle de la SAP, basée sur un ou plusieurs indices du packaging (e.g., Pantin-Sohier, 2009 ; Ricci *et al.*, 2020), nos résultats orientent vers les interactions entre les indices extrinsèques et intrinsèques au produit. Parmi eux, nous nous intéressons à la question de la profusion de signes sur les packagings, à la perception du niveau de transformation des produits, à la perception dans un environnement d'achat hyper-stimulé, à l'influence des leaders d'opinion sur la perception de la salubrité des produits et la décision d'achat et, enfin, à la perception de la salubrité envers le matériau du packaging dans un contexte de transition écologique.

Les résultats de notre recherche visent notamment à aider les distributeurs à mieux élaborer et mettre en avant une offre de produits alimentaires sains. Ainsi, elle pourrait guider des stratégies de différenciation, en suggérant des recettes spécifiques de produits transformés ou ultra-transformés, qui valorisent des ingrédients attendus par les consommateurs. De même, elle pourrait orienter les distributeurs dans leur accompagnement des consommateurs en magasin dans leurs achats de produits *grab & go*, facilitant leur expérience. Pour les fabricants, notre recherche donne des indications pour trouver un équilibre entre les indices pertinents et moins pertinents de la salubrité perçue à faire figurer sur un packaging, au profit d'une politique de communication efficace. Du point de vue des consommateurs, nos discussions enrichissent le débat sociétal sur la perception de la salubrité des aliments transformés et ultra-transformés, favorisant des choix éclairés en accord avec les valeurs personnelles des individus.

Introduction

Au moment du déjeuner, un consommateur fait face, dans un supermarché à proximité de son lieu de travail, à une large offre de produits prêts à être consommés (produits dits *grab & go*). Il observe le packaging d'un sandwich au jambon et cheddar, affichant une longue liste d'ingrédients. Écartant cette option, il reporte son attention sur un bol de salade au thon, dont la sauce « yaourt citron » suggère une faible teneur en calories. Une rapide analyse du packaging en carton lui évoque un contenant respectueux de l'environnement, et le conduit à prendre sa décision. Reflétant le processus de perception de la salubrité alimentaire, ce scénario fictif illustre la pléthore d'indices sains relatifs à des produits alimentaires transformés et ultra-transformés auxquels un consommateur est confronté, notamment dans un contexte d'achat *grab & go* en grandes et moyennes surfaces (GMS) sous pression temporelle. Dans un contexte où l'offre de produits transformés et ultra-transformés s'élargit (Monteiro *et al.*, 2013), les recherches en nutrition et santé (Hanras *et al.*, 2023), les réglementations sanitaires mondiales (Cayon, 2015) et les initiatives gouvernementales (Souza, 2021) cherchent à mieux appréhender la salubrité alimentaire telle qu'elle est perçue par le consommateur pour répondre de façon plus pertinente aux enjeux d'une alimentation saine. Des actions telles que la création du Nutri-Score en Europe ou la signature d'accords pour réduire la teneur en sel des aliments transformés et ultra-transformés comme au Brésil en sont des exemples (Tokarnia, 2017). Pourtant, si la salubrité alimentaire perçue (SAP) est au cœur des préoccupations académiques et sociétales, ce concept reste flou. Notre recherche vise à mieux la comprendre en étudiant les indices utilisés par les consommateurs pour élaborer leurs perceptions d'un produit transformé et ultra-transformé. Nos résultats conduisent à proposer une approche multidimensionnelle de la SAP, offrant des pistes pour une meilleure compréhension, bénéfique à la fois aux consommateurs pour des choix éclairés et aux distributeurs pour la définition de leurs stratégies de différenciation, telles que la sélection des assortiments. Pour les industriels, nos résultats pourraient être utiles dans la construction d'une politique de communication plus pertinente sur la salubrité de leurs produits alimentaires.

Cette communication débute par une synthèse multidisciplinaire des recherches sur la salubrité alimentaire, suivie de l'exposé du cadre théorique de la recherche. Ensuite, nous présentons la méthodologie mixte exploratoire utilisée pour comprendre comment les consommateurs perçoivent la salubrité des produits alimentaires transformés et ultra-transformés dans un contexte d'achat *grab & go*. Les résultats des études qualitative et quantitative sont ensuite exposés, avant de conclure par les contributions, limites et voies de recherches futures.

1. Une synthèse multidisciplinaire de la littérature portant sur la SAP

La salubrité alimentaire a suscité l'intérêt de différents domaines de connaissance, et ce depuis l'Antiquité. Les historiens l'ont souvent abordée dans le contexte de l'hygiène alimentaire, comme en témoigne le *Tacuinum Sanitatis*, un guide du bien-manger datant de 1370, qui cherchait déjà à classer les aliments comme bénéfiques ou nuisibles pour la santé (Bibliothèque Nationale de France, 2014). Cette vision de l'alimentation saine perdure dans les recherches contemporaines en nutrition, santé et comportement alimentaire du consommateur, s'ouvrant à une perspective plus large. Azevedo (2014) a mis en avant l'importance des ingrédients locaux, de la tradition culinaire et du mode de vie dans la formation de la notion de salubrité alimentaire. Ares *et al.* (2016) ont examiné l'impact de l'alimentation sur le bien-être et sur des implications comportementales. Ils ont abordé l'association de certains aliments à l'hédonisme et aux émotions positives, comme le gâteau au chocolat, tandis que les produits non transformés comme le brocoli sont associés au bien-être physique. Plus récemment, Borges *et al.* (2022) ont examiné les obstacles à une alimentation saine telle que définie par les

autorités sanitaires et dans les guides alimentaires promus auprès des populations (Brasil, 2014). Plus récemment, un nouveau courant plus interdisciplinaire a émergé, qui appelle à explorer les liens entre alimentation et environnement. Pour ces chercheurs, la salubrité alimentaire devrait englober des aspects environnementaux, au regard de la relation entre salubrité et durabilité dans une perspective écosystémique (Martinelli et Cavalli, 2019 ; Redlingshofer, 2006). Du point de vue de la sociologie, les individus possèdent une « sagesse du corps » qui appelle à équilibrer leur alimentation, bien que des aspects culturels puissent interférer (Fischler, 1979). Dans ce domaine, la salubrité fait référence au respect de la nature avec une intervention humaine minimale (Rozin *et al.*, 2004).

En marketing, la SAP est abordée de deux manières différentes. Certains auteurs la considèrent comme une dimension de la naturalité alimentaire perçue (Binninger, 2017). D'autres la voient comme une notion à part entière à deux facettes qui englobent, pour la première, les aspects sanitaires du produit en lien avec la sécurité et la santé et, pour la deuxième, ses qualités nutritionnelles qui favorisent la santé et le bien-être (Aurier et Sirieix, 2016). Les travaux en marketing de ce courant se focalisent notamment sur les indices intrinsèques et extrinsèques (Szybillo et Jacoby, 1974) des produits alimentaires. En termes d'indices intrinsèques, la SAP est appréhendée via différents indices tels que la catégorie du produit (Szocs et Lefebvre, 2016), sa composition en termes d'ingrédients (Sanchez-Siles *et al.*, 2019) et son niveau de transformation (Hässig *et al.*, 2023). Les recherches sur la SAP à travers des indices extrinsèques ont porté principalement sur le packaging, sur sa forme ou taille (Chandon, 2013), sur sa couleur et ses formes (Pantin-Sohier, 2009), sur des images y apposées (Thomas et Capelli, 2018), des allégations de santé (e.g. Lähteenmäki, 2013 ; Ricci *et al.*, 2020), des allégations nutritionnelles (Laporte *et al.*, 2015) et le nombre de signifiants y apposés (Muratore et Guichard, 2010) ou, encore, sur le matériau du packaging examiné en termes de degré de transparence (Laraïchi, 2021), de type (Marckhgott et Kamleitner, 2019) et de texture (Jansson-Boyd et Kobescak, 2020 ; Peng *et al.*, 2023). D'autre part, la littérature suggère que, en ce qui concerne les emballages de produits, chaque indice du packaging - tels les couleurs, formes, allégations ou matériaux - contribue à la perception de la salubrité alimentaire d'un produit (e.g., Laraïchi, 2021). Quant aux facteurs d'environnement observés comme participant à la formation de la SAP via les indices du packaging, la revue de la littérature conduit à mettre en avant l'occasion de consommation (Rebollar *et al.*, 2017), le contexte culturel (Carrillo *et al.*, 2014), des caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge (Piqueras-Fiszman *et al.*, 2011), la situation familiale (Rizk et Treat, 2015), des états physiologiques et psychologiques comme la faim et la motivation (Thomas et Capelli, 2018), la pression temporelle (Grunert et Wills, 2007), les règles et systèmes de reconnaissance comme les labels écologiques (Magnier et Crié, 2015) ou des expériences antérieures avec des produits sains (Davis *et al.*, 2016). En termes de conséquences, plusieurs résultats montrent que la SAP influence positivement l'intention d'achat (e.g., Huang et Lu, 2016 ; Binninger, 2017 ; Pal *et al.*, 2017).

Cet état actuel des connaissances interdisciplinaires sur la SAP nous apprend que, bien que la SAP soit fréquemment débattue, sa conceptualisation reste imprécise alors qu'elle est particulièrement importante notamment face à la multiplication des produits transformés et ultra-transformés. Ainsi, est-il important d'explorer ce concept plus en profondeur afin de mieux appréhender globalement sa nature et ses différentes dimensions. Notre recherche s'appuie sur la considération d'une interaction d'indices extrinsèques et intrinsèques du packaging. Ce choix découle du rôle crucial attribué au packaging dans la reconnaissance des attributs du produit (e.g., Heilbrunn et Barré, 2012). Au-delà des indices liés au packaging, cette recherche considère également des indices considérés en amont de l'acte de l'achat et susceptibles d'influencer la perception de celui-ci.

Si la salubrité alimentaire d'un produit transformé ou ultra-transformé, à la différence de celle d'un produit brut ou peu transformé, n'est pas directement appréhendable par le consommateur (Rozin *et al.*, 2004), comment ce dernier forme-t-il sa perception de la salubrité ? Cette question conduit au cadre théorique de la recherche. D'une part, la littérature suggère que les consommateurs utilisent divers processus pour interpréter les messages marketing. Par exemple, la logique inférentielle mobilisée dans les travaux de Moreira (2018) et Ballco *et al.* (2020) suppose que les consommateurs utilisent des relations attendues entre les attributs d'un produit pour tirer des conclusions sur ses caractéristiques incertaines (Pinson, 1986, p. 19). Le modèle *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mobilisé par Thomas et Capelli, (2018) et Stancu *et al.* (2021) s'avère utile pour comprendre les mécanismes de perception de tels achats *grab & go* sous pression temporelle. Selon ce modèle, le traitement de l'information peut emprunter deux voies selon le degré de charge mentale, la voie centrale impliquant un traitement approfondi sous forte motivation, tandis que la voie périphérique repose sur un traitement moins approfondi en cas de charge mentale élevée. Ce cadre théorique est présenté plus en détail en Encadré 1.

2. Méthodologie de la recherche : une méthode séquentielle qualitative et quantitative

Afin d'explorer la nature et les indices à l'origine de la formation de la SAP, une méthode mixte exploratoire combinant séquentiellement une étude qualitative et une étude quantitative a été mise en œuvre. En effet, une telle méthode permet d'explorer le concept de SAP à la fois via le discours des répondants et via leurs réponses à des items de mesure de ce concept. En termes de terrain de recherche, le Brésil a été retenu pour trois raisons-clés présentées en

Encadré 2. L'étude qualitative inclut 56 entretiens semi-directifs en face-à-face avec des consommateurs brésiliens, totalisant 59 heures d'échanges. Enregistrés et entièrement retranscrits, ces entretiens ont fait l'objet, à l'aide du logiciel Nvivo 12, d'abord d'une analyse des thématiques-clés dans une démarche déductive et *top down*, puis d'un codage *a priori*. Le codage thématique a été réalisé en deux étapes, suivant les préconisations de Saldaña (2021) : la première a consisté en un codage ouvert, créant des codes principaux et des sous-codes associés, et la deuxième, d'un travail de liaison entre les codes. Les interprétations identifiées ont été explorées à l'aide de la construction d'un carré sémiotique sémantique présenté en

Encadré 2 : Le choix du Brésil comme terrain de recherche

En termes de terrain de recherche, le Brésil a été retenu pour trois raisons-clés. La première raison est culturelle. D'une part, ce pays connaît une croissance exponentielle rapide des ventes des produits alimentaires transformés et ultra-transformés, ce qui confronte les consommateurs à la perception de leur salubrité alimentaire. Culturellement, les consommateurs brésiliens sont par ailleurs très sensibles aux questions de santé et de bien-être : il y existe une forte promotion d'un mode de vie sain qui prône un suivi par des nutritionnistes et un exercice physique discipliné. La deuxième raison est académique : les travaux empiriques menés en marketing sur ce pays sont relativement rares alors que les travaux menés par les chercheurs en nutrition sont reconnus. Enfin, la troisième raison est managériale : comptant plus de 215 millions d'habitants et en croissance, le Brésil est un marché d'intérêt tant pour les industriels alimentaires, tels Lactalis, ou Norac Foods, que pour les distributeurs français, comme Carrefour ou Casino, qui cherchent à mieux le comprendre pour mieux s'y développer.

Figure 1. Cet outil d'analyse textuelle permet de comprendre le micro-univers sémantique de la structure des discours (Floch, 2002). L'analyse globale a permis d'appréhender les indices participant à la perception de la salubrité.

L'étude quantitative exploratoire porte sur 227 consommateurs de la ville de Rio de Janeiro, au Brésil. Les données ont été collectées par un questionnaire autoadministré en ligne. La méthode d'échantillonnage est par quotas (sexe, âge, caractéristiques sociodémographiques). Le nombre de répondants par condition a suivi les recommandations de Cadario *et al.* (2017), établissant un seuil de 30 répondants par condition avec un nombre d'observations comparable entre les conditions. Soumis à un exercice de mémorisation d'une liste de courses tentant de reproduire un contexte sous pression temporelle et charge mentale élevée, les consommateurs ont répondu à des questions à propos de la SAP de deux produits alimentaires l'un transformé et l'autre ultra-transformé – une salade et un sandwich – sur les packagings desquels figurent des indices sains (matériau, allégations, niveau de transformation du produit), présentés dans le Tableau 1. Les consommateurs ont également été interrogés sur de potentielles influences extrinsèques à l'acte d'achat (préconisations d'influenceurs ou suivi par un professionnel de nutrition). En l'absence d'une échelle de mesure de la SAP et toujours dans une logique d'exploration, une première proposition de mesure détaillée ci-après a été développée à partir d'une contextualisation et d'une adaptation d'échelles de mesure existantes auxquels des items issus des verbatims ont été ajoutés. Le questionnaire a été adapté à la langue portugaise en suivant la technique de traduction - rétrotraduction parallèle (Prime et Usunier, 2012) pour assurer la validité des équivalences linguistiques entre le français, le portugais et l'anglais.

3. Résultats de l'étude qualitative : une conceptualisation de la SAP alimentaire en cinq dimensions

Plusieurs perceptions émergent du discours de personnes interrogées. La structure des discours articule deux idées opposées à savoir celle des « aliments sains » qui apparaît comme le contraire de celle des « aliments transformés ou ultra-transformés ». « *L'aliment sain est celui avec le moins d'interférence de l'extérieur, des processus chimiques, des produits chimiques. Je pense que c'est beaucoup plus sain pour l'organisme humain* » (Sendy). L'analyse du carré socio-sémiotique (Figure 1) montre la présence dans les discours de la tension typique du paradoxe de l'omnivore, à savoir des individus « *constamment tiraillés entre deux tendances contradictoires : la néophilie (expérimentation des choses nouvelles pour satisfaire à ses besoins métaboliques) et la néophobie (être capable de surmonter ou contourner les risques que les aliments méconnus impliquent)* » (Fischler, 1990, p. 196). Les discours laissent percevoir une inquiétude entre manger ce qui paraît plus sain et qui vise à satisfaire les besoins du corps, et manger ce que semble plus culturel, comportant plaisir, nouveauté mais aussi risques, faisant écho aux analyses de Fischler (1979). Des visions opposées émergent dans l'utilisation des termes « sain » et « non sain » pour exprimer et renforcer une même idée. Cela est aussi visible dans les perceptions du « transformé » et « non transformé ». L'aliment transformé est nocif, artificiel et mauvais pour la santé, tandis que son opposé est sain et frais, en accord avec la perspective historique de l'alimentation saine soulevée dans la littérature. Le travail de liaison des codes, qui découle de celui de l'analyse thématique, a révélé les contours d'une multidimensionalité de la salubrité alimentaire. Les résultats conduisent à mettre en évidence cinq dimensions de la SAP, détaillées en Tableau 3 :

- La **SAP originale** recouvre la pureté native, la fraîcheur de l'aliment, le respect de la nature, ainsi que la contribution de l'aliment à la santé mentale et intellectuelle. Elle relève essentiellement de l'aliment non transformé.

- La **SAP nutritionnelle** est plus fonctionnelle et relève des croyances de l'effet de la composition et de l'origine du produit sur la santé physique, selon l'intérêt en nutrition de chacun.

- La **SAP identitaire** comporte la compréhension de ce qui le produit est, son concept et ses bénéfices liés aux valeurs personnelles (garder la forme, avoir le plaisir de manger, être et manger sain) formée à partir des allégations de santé du packaging et de l'implication envers la catégorie du produit.

- La **SAP visuelle** relève des indices esthétiques de l'aliment (apparence, saveur perçue) et de son packaging (matériau).

- La **SAP d'influence** recouvre l'influence sur la perception de la sensibilité aux prescriptions (influenceurs sur les réseaux sociaux, médecins, famille, amis) et des indices extrinsèques au produit, tels que le prix et la marque.

4. Résultats de l'étude quantitative : une exploration de la SAP par une mesure

L'étude quantitative s'inscrit dans la perspective d'une exploration de la SAP. La contextualisation et l'adaptation d'échelles de mesure existantes ont été réalisées comme suit, selon les cinq dimensions de la SAP identifiées dans l'étude qualitative : l'échelle de mesure du bien-être lié à l'alimentation d'Ares *et al.* (2016) a été mobilisée pour explorer une mesure de la SAP originale, la SAP nutritionnelle et la SAP identitaire, l'échelle de Van Rompay *et al.* (2016) pour explorer une mesure de la SAP visuelle et des items des échelles de Bearden *et al.* (1989) et de Jiménez-Castillo et Sánchez-Fernández (2019) pour explorer la SAP d'influence. Quatre des cinq échelles ont été enrichies d'items élaborés à partir des discours des répondants et de la littérature. Ces items ont été soumis à l'évaluation de quatre juges experts, suivant la procédure *d'expert judging* proposée par Hardesty et Bearden (2004), dont la démarche et les résultats sont présentés en Tableau 2.

En termes de qualité des échelles de mesure évaluée à partir de l'Alpha de Cronbach, les résultats indiquent une bonne cohérence interne pour quatre des cinq échelles : 0,916 pour l'échelle de la SAP originale, 0,931 pour celle de la SAP identitaire, 0,930 pour celle de la SAP nutritionnelle, et 0,857 pour celle de la SAP visuelle. L'échelle de la SAP d'influence a présenté un Alpha de Cronbach de 0,468, inférieur au seuil d'acceptation $\alpha=0,70$, sans aucune amélioration possible par la suppression d'items et un Omega de Mc Donald (0,426) également insatisfaisant. Au regard du caractère exploratoire de ces analyses, cette échelle a été conservée pour la suite afin d'explorer de possibles causes à ces résultats.

Les résultats d'une analyse factorielle en composantes principales suggèrent également la pertinence d'une structure multidimensionnelle inhérente à la SAP. Cependant, l'analyse des valeurs propres met à jour non pas cinq mais trois facteurs majeurs (résultats en Tableau 4). Le premier regroupe les items de mesure de l'échelle d'Ares *et al.* (2016) consolidant ensemble la SAP originale, SAP nutritionnelle et SAP identitaire : cela reflète la santé et le bien-être étroitement liés à une alimentation saine. Nous interprétons ce résultat comme une perspective plus rationnelle et réfléchie de la SAP par rapport à celle des deux autres dimensions (salubrité visuelle et salubrité d'influence). Le deuxième concerne la SAP visuelle, dont les résultats vont dans le sens de ceux dégagés dans l'étude qualitative, suggérant que cette dimension découle de deux éléments distincts : la SAP inhérente au produit lui-même (apparence, saveur perçue) et celle associée au packaging (perception du matériau). Enfin, dans le troisième, les items associés à la SAP d'influence démontrent un fonctionnement cohérent et une corrélation significative au sein d'une même composante. Elle pourrait donc être une dimension potentielle de la SAP pertinente pour comprendre l'impact des éléments en amont de l'acte d'achat dans une perspective globale de la SAP, soit un modérateur de la SAP.

5. Conclusion : discussion, limites et voies de recherche

Ces analyses témoignent de la pertinence d'une approche multidimensionnelle de la SAP. L'élaboration d'une échelle de mesure plus exhaustive est une piste de recherche prometteuse. Comprendre la SAP permettra de mieux appréhender son rôle dans les courses alimentaires, notamment sous pression temporelle en GMS de type *grab & go*. L'exploration approfondie des indices de la SAP offre des opportunités stratégiques pour les fabricants et distributeurs. La compréhension de ces indices pourrait guider les distributeurs dans une mise en avant transparente de la salubrité perçue des produits, ainsi que dans leurs stratégies de différenciation, en faveur de produits éthiques notamment en ce qui concerne les produits MDD. De plus, elle pourrait les aider à accompagner les consommateurs en magasin, particulièrement dans le contexte des courses *grab & go*, pour améliorer leur expérience d'achat. Pour les industriels, nos résultats peuvent orienter la formulation et la communication autour de leurs produits pour refléter les préoccupations des consommateurs en matière de salubrité. Du point de vue des consommateurs, nos discussions enrichissent le débat sociétal sur la perception de la salubrité des aliments transformés et ultra-transformés, favorisant des choix éclairés en accord avec leurs valeurs personnelles. Cette recherche n'est pas exempte de limites. Tout d'abord, de nature exploratoire : la taille de l'échantillon de l'étude quantitative limite la généralisation possible des résultats. Ainsi, des investigations futures avec des échantillons plus grands seront nécessaires. De plus, elle se concentre spécifiquement sur le Brésil. La culture influençant les perceptions, de futures recherches pourront considérer d'autres contextes culturels.

Références

- Ares G, Giménez A, Vidal L, et al. (2016) Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study. *Food Quality and Preference* 52: 62–73.
- Aurier P and Sirieix L (2016) Comprendre les risques, la qualité et la sécurité alimentaires. In: *Marketing de l'agroalimentaire*. Marketing / Communication. Paris: Dunod, pp. 31–71. Available at: <https://www.cairn.info/marketing-de-l-agroalimentaire--9782100753666-p-31.htm> (accessed 2 April 2024).
- Azevedo E de (2014) Alimentação saudável: uma construção histórica. *Simbiótica. Revista Eletrônica* 1(7): 83–111.
- Ballco P, Jurado F and Gracia A (2020) Do health claims add value to nutritional claims? Evidence from a close-to-real experiment on breakfast biscuits. *Food Quality and Preference* 85: 103968.
- Bearden WO, Netemeyer RG and Teel JE (1989) Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research* 15(4). Oxford University Press / USA: 473–481.
- Bibliothèque Nationale de France (2014) Gastronomie Médiévale. Available at: http://expositions.bnf.fr/gastro/arret_sur/index.htm (accessed 27 June 2023).
- Binninger A-S (2017) Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation. *Journal of Food Products Marketing* 23(3). Taylor & Francis Ltd: 251–266.

- Borges CA, Gabe KT, Canella DS, et al. (2022) Caracterização das barreiras e facilitadores para alimentação adequada e saudável no ambiente alimentar do consumidor. *Cadernos de Saúde Pública* 37. Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz.
- Brasil M da S (2014) Guia alimentar para a população brasileira.: 158.
- Cacioppo JT and Petty RE (1986) *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY. Academic Press. Available at: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6329/volumes/v11/NA-11/full> (accessed 30 October 2020).
- Cadario R, Butori R and Parguel B (2017) Chapitre 3. Choisir le design expérimental. In: *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation*. Méthodes en sciences humaines. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, pp. 49–59.
- Carrillo E, Fiszman S, Lähteenmäki L, et al. (2014) Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International* (62): 653–661.
- Cayon A (2015) PAHO/WHO | Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications. Available at: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11153:ultra-processed-food-and-drink-products&Itemid=0&lang=en#gsc.tab=0 (accessed 3 December 2023).
- Chandon P (2013) How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy* 35(1). Oxford Academic: 7–31.
- Davis SW, Haws KL and Redden JP (2016) 'Is This Food Healthy?': The Contextual Influence of Prior Foods on Healthiness Perceptions. *Journal of Marketing Behavior* 2(1): 1–17.
- Fischler C (1979) Gastro-nomie et Gastro-anomie: La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation. *Communications* 31(1): 189–210.
- Fischler C (1990) *L' Homnivore: Sur les fondamentaux de la biologie et de la philosophie*. Odile Jacob.
- Floch J-M (2002) *Sémiotique, marketing et communication*. Formes sémiotiques. Paris: Presses Universitaires de France.
- Grunert KG and Wills JM (2007) A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health* 15(5): 385–399.
- Hanras E, Dorard G and Boujut E (2023) Une ou plusieurs orthorexies ? Conceptualisation, évaluation et enjeux sociétaux : une revue critique de la littérature. *Psychologie Française* 68(4): 559–578.
- Hardesty DM and Bearden WO (2004) The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research* 57(2). Measurement Validation in Marketing Research: 98–107.

- Hässig A, Hartmann C, Sanchez-Siles L, et al. (2023) Perceived degree of food processing as a cue for perceived healthiness: The NOVA system mirrors consumers' perceptions. *Food Quality and Preference* 110: 104944.
- Heilbrunn B and Barré B (2012) *Le packaging*. PUF. Que sais-je ? Paris.
- Huang L and Lu J (2016) The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing* 22(2). Routledge: 191–218.
- Jansson-Boyd CV and Kobescak M (2020) To see is to hold: Using food surface textures to communicate product healthiness. *Food Quality and Preference* 81: 103866.
- Jiménez-Castillo D and Sánchez-Fernández R (2019) The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management* 49: 366–376.
- Lähteenmäki L (2013) Claiming health in food products. *Food Quality and Preference* 27(2). Ninth Pangborn Sensory Science Symposium: 196–201.
- Laporte M-E, Michel G and Rieunier S (2015) Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel. *Recherche et Applications en Marketing* 30(1). SAGE Publications Ltd: 81–117.
- Laraichi S (2021) *L'influence de l'emballage transparent et de la texture d'un produit alimentaire sur la perception d'un caractère sain, de la confiance, du plaisir et du bien-être des consommateurs*. Thèse de doctorat. Université Angers, Angers.
- Magnier L and Crié D (2015) Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43: 350–366.
- Marckhgott E and Kamleitner B (2019) Matte matters: when matte packaging increases perceptions of food naturalness. *Marketing Letters* 30(2): 167–178.
- Martinelli SS and Cavalli SB (2019) Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. *Ciência & Saúde Coletiva* 24(11): 4251–4262.
- Monteiro CA, Moubarac J-C, Cannon G, et al. (2013) Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity* 14 Suppl 2: 21–28.
- Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, et al. (2019) Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition* 22(5): 936–941.
- Moreira CC (2018) *Percepções e escolhas alimentares de consumidores em situações reais de compra em supermercado: análise com enfoque no grau de processamento dos alimentos*. Universidade Federal de Santa Catarina. Available at: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/205626>.

- Muratore I and Guichard N (2010) Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants. *Management Avenir* n° 37(7). Management Prospective Ed.: 159–179.
- Pal S, Bhattacharjee, Yevalkar A, et al. (2018) Consumers' preference leading purchase intention toward manipulation of form and transparency for juice packaging design. *Journal of Applied Packaging Research* 10(4, Article 6.): 79–88.
- Pantin-Sohier G (2009) L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing* 24(2). [Sage Publications, Ltd., Association Française du Marketing]: 53–72.
- Peng M, Liang F, Yu L, et al. (2023) Smooth or rough? The impact of food packaging design on product healthiness perception. *Food Quality and Preference* 111: 104970.
- Pinson C (1986) An implicit product theory approach to consumers' inferential judgments about products. *International Journal of Research in Marketing* 3(1): 19–38.
- Piqueras-Fiszman B, Ares G and Varela P (2011) Semiotics and Perception: Do Labels Convey the Same Messages to Older and Younger Consumers? *Journal of Sensory Studies* 26(3): 197–208.
- Prime N and Usunier J-C (2012) *Marketing International: Marchés, Cultures et Organisations*. Paris: Pearson education.
- Rebollar R, Gil I, Lidón I, et al. (2017) How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain. *Food Research International* 99: 239–246.
- Redlingshofer B (2006) Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique. *Le Courrier de l'environnement de l'INRA* 53(53): 83.
- Ricci BC da SM, Brasil VS and Almeida SO de (2020) Labelling in Self-Service Retail: Can the Presented Form of Nutritional Information on Packaging Increase Perceptions of Healthiness and Purchase Intention? *ReMark - Revista Brasileira de Marketing* 19(2). *Revista Brasileira de Marketing (UNINOVE)*: 427–444.
- Rizk MT and Treat TA (2015) Perceptions of food healthiness among free-living women. *Appetite* 95: 390–398.
- Rozin P, Spranca M, Krieger Z, et al. (2004) Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite* 43(2): 147–154.
- Saldaña J (2021) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 4ème édition. Londres: SAGE.
- Samotyja U and Sielicka-Różyńska M (2021) How date type, freshness labelling and food category influence consumer rejection. *International Journal of Consumer Studies* 45(3). Wiley-Blackwell: 441–455.

- Sanchez-Siles LM, Michel F, Román S, et al. (2019) The Food Naturalness Index (FNI): An integrative tool to measure the degree of food naturalness. *Trends in Food Science & Technology* 91: 681–690.
- Scott SE and Rozin P (2020) Actually, natural is neutral. *Nature Human Behaviour* 4(10). 10. Nature Publishing Group: 989–990.
- Silayoi P and Speece M (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41(11/12). Emerald Group Publishing Limited: 1495–1517.
- Skubisz C (2017) Naturally good: Front-of-package claims as message cues. *Appetite* 108: 506–511.
- Souza M (2021) Comissão aprova incentivo à indústria de alimento que reduzir sal e açúcar dos produtos - Notícias. Available at: <https://www.camara.leg.br/noticias/826333-comissao-aprova-incentivo-a-industria-de-alimento-que-reduzir-sal-e-acucar-dos-produtos/> (accessed 3 December 2023).
- Stancu V, Lähteenmäki L and Grunert KG (2021) The role of time constraints in consumer understanding of health claims. *Food Quality and Preference* 94: 104261.
- Szocs C and Lefebvre S (2016) The blender effect: Physical state of food influences healthiness perceptions and consumption decisions. *Food Quality and Preference* 54: 152–159.
- Szybillo GJ and Jacoby J (1974) Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology* 59(1). US: American Psychological Association: 74–78.
- Thomas F and Capelli C (2018) L'effet du nombre d'images d'ingrédients sur l'évaluation de l'emballage et le choix du produit. *Recherche et Application en Marketing* 33 (3): 7–33.
- Tokarnia M (2017) Acordo com indústria retira mais de 17 mil toneladas de sal dos alimentos. Available at: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/acordo-com-industria-retira-mais-de-17-mil-toneladas-de-sal-dos-alimentos> (accessed 3 December 2023).
- van Rompay TJJ, Deterink F and Fenko A (2016) Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food Quality and Preference* 53: 84–89.

3. Annexes

Encadré 1 : Cadre théorique de la recherche

Notre recherche mobilise deux théories à savoir la théorie de la logique inférentielle et l'*Elaboration Likelihood Model*. La théorie de la logique inférentielle soutient que les acheteurs ont du mal à expliciter les critères influant sur leur perception – ici de la salubrité – d'un produit en raison des limitations en acquisition et traitement de l'information (Pinson, 1986). Ainsi, après une impression générale (effet d'halo), les individus déduisent approximativement en interprétant les relations entre différents attributs d'un stimulus. Cette logique inférentielle et l'effet d'halo sont essentiels dans notre exploration de l'interprétation de la salubrité perçue des aliments transformés et ultra-transformés à partir d'indices, car la SAP est généralement une inférence faite par le consommateur à partir de ceux-ci (Scott et Rozin, 2020). La deuxième théorie mobilisée est l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Cacioppo et Petty (1984). Cette théorie suggère que le traitement de l'information emprunte deux voies, selon le degré de charge mentale. La voie centrale, activée sous forte motivation et faible charge mentale, implique un traitement approfondi de l'information avec l'utilisation des connaissances préalables. En revanche, la voie périphérique, favorisée dans le contexte de pression temporelle et charge mentale élevées, s'appuie sur un traitement moins approfondi. Ce contexte de pression temporelle et de charge mentale élevées reflète bien celui entourant une situation de courses alimentaires en grandes et moyennes surfaces (GMS) où les consommateurs réalisent majoritairement leurs achats alimentaires, tant dans des pays industrialisés comme la France que dans des pays en voie de développement comme le Brésil.

Encadré 2 : Le choix du Brésil comme terrain de recherche

En termes de terrain de recherche, le Brésil a été retenu pour trois raisons-clés. La première raison est culturelle. D'une part, ce pays connaît une croissance exponentielle rapide des ventes des produits alimentaires transformés et ultra-transformés, ce qui confronte les consommateurs à la perception de leur salubrité alimentaire. Culturellement, les consommateurs brésiliens sont par ailleurs très sensibles aux questions de santé et de bien-être : il y existe une forte promotion d'un mode de vie sain qui prône un suivi par des nutritionnistes et un exercice physique discipliné. La deuxième raison est académique : les travaux empiriques menés en marketing sur ce pays sont relativement rares alors que les travaux menés par les chercheurs en nutrition sont reconnus. Enfin, la troisième raison est managériale : comptant plus de 215 millions d'habitants et en croissance, le Brésil est un marché d'intérêt tant pour les industriels alimentaires, tels Lactalis, ou Norac Foods, que pour les distributeurs français, comme Carrefour ou Casino, qui cherchent à mieux le comprendre pour mieux s'y développer.

Figure 1 : Carré sémiotique sur les concepts autour de la SAP

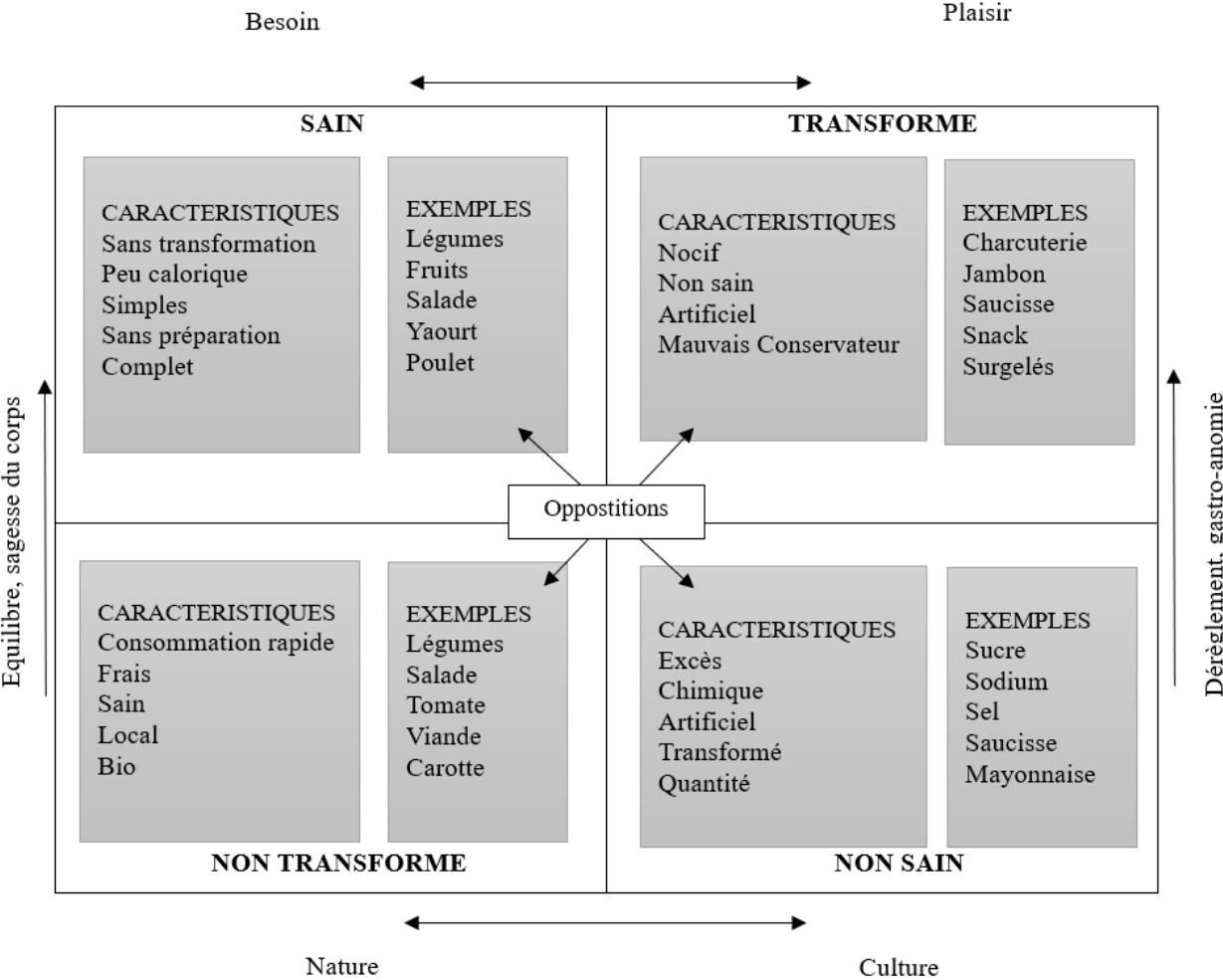


Tableau 1 : Packagings des stimuli présentés



Tableau 2 : Nombre d'items retenus pour chaque concept avant et après la mise en place de l'expert judging

Concept	Avant	Après
Salubrité originale	15	7
Salubrité visuelle	6	5
Salubrité nutritionnelle	7	6
Salubrité identitaire	5	4
Salubrité d'influence	5	4
Saveur perçue	4	4
Fraîcheur perçue	4	4
Intérêt par santé et nutrition	8	6
Sensibilité aux prescriptions	11	5
Préoccupation écologique	15	10
Implication	15	5
Intention d'achat	9	5
Nombre items des échelles	104	65
Nombre de mots du questionnaire	5830	4088
Temps de réponse estimé par le logiciel d'enquête en ligne Qualtrics	16.9 minutes	13.5 minutes

Tableau 3 : Dimensions de la SAP

Exemple de verbatim		Mots-clés		Définition		DIMENSION
« Pour être sain, un aliment doit être naturel et ne pas contenir des pesticides » (Valdo)		bien-être frais nature		recouvre la pureté native, la fraîcheur de l'aliment, le respect de la nature, ainsi que la contribution de l'aliment à la santé mentale et intellectuelle. Ici il s'agit essentiellement de l'aliment non transformé.		La salubrité originale
« C'est le déjà prêt, ce qui vient de la campagne, une orange, sans besoin d'industrialisation, une banane, une pastèque, des choses prêtes à manger. » (Cícero)	⇒	terre fraîcheur	⇒		⇒	
« Le bio au Brésil est très petit, vous savez ? Il y a quelque temps, il y a eu une polémique, une ferme bio qui mettait seulement un autocollant bio aux produits sans l'être vraiment. » (Marina 1)	⇒	santé allégations nutritionnelles origine géographique	⇒	relève des croyances sur l'effet de la composition et l'origine du produit sur la santé physique, selon l'intérêt en nutrition de chacun.	⇒	La salubrité nutritionnelle
« C'est le plus sain juste parce que c'est déjà une salade. » (Bruna)		cohérence de la promesse allégations de santé labels catégorie		comporte la compréhension de ce qui le produit est, son concept et ses bénéfices liés aux valeurs personnelles (garder la forme, avoir le plaisir de manger, être et manger sain) à partir des allégations de santé du packaging et de l'implication envers la catégorie du produit.		La salubrité identitaire
« La certification végétane m'attire l'attention. Le logo plant-based, aussi » (Luciana)	⇒		⇒		⇒	
« Vous pouvez voir la garniture, il n'est pas glaireux, il a l'air très sain. Vous pouvez voir le maïs, la salade est très verte, il est possible de voir la qualité du produit. » (Ana Paula 1).	⇒	vue du produit matériau	⇒	comprend la SAP au travers des indices esthétiques de l'aliment (son apparence, sa saveur perçue) et de son packaging (matériaux).	⇒	La salubrité Visuelle

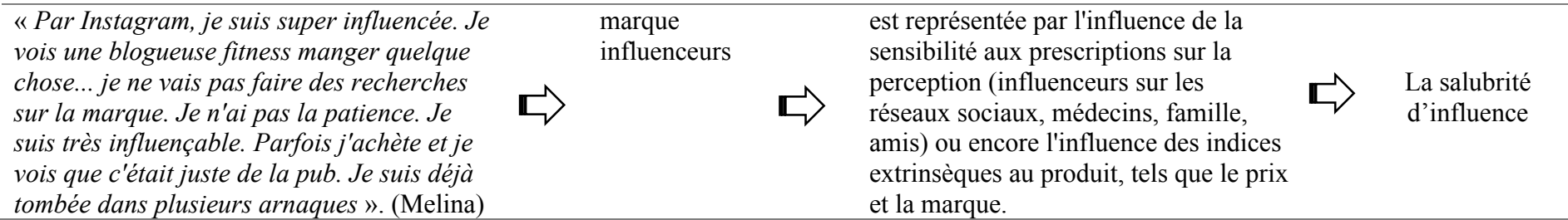


Tableau 4: Matrices de l'analyse factorielle en composantes principales

			Composante			
			1	2	3	4
SAL_IDENT Q10_1	Me maintient en bonne santé	Ares et al. (2016)	0,855	-0,045	-0,022	0,193
SAL_IDENT Q10_2	M'aide à contrôler mon poids	Ares et al. (2016)	0,793	-0,007	-0,117	0,168
SAL_IDENT Q10_3	Me procure du plaisir	Ares et al. (2016)	0,626	-0,012	-0,037	-0,17
SAL_IDENT Q10_4	Est bon pour ma santé	Ares et al. (2016)	0,844	-0,094	-0,043	0,144
SAL_NUTRI Q14_1	Me maintient en forme	Ares et al. (2016)	0,858	0,058	-0,107	0,053
SAL_NUTRI Q14_2	Me donne de l'énergie	Ares et al. (2016)	0,769	-0,005	-0,02	0,002
SAL_NUTRI Q14_3	Est nutritif	Ares et al. (2016)	0,829	0,085	-0,026	0,015
SAL_NUTRI Q14_4	Ne présente pas de risque pour mon organisme	Ares et al. (2016)	0,786	-0,07	-0,058	0,082
SAL_NUTRI Q14_5	Renforce les défenses de mon corps	rajout	0,845	0,141	-0,069	0,011
SAL_NUTRI Q14_6	Est bon pour mon métabolisme	rajout	0,843	0,035	-0,138	0,046
SAL_ORI Q13_4	Est composé uniquement d'ingrédients naturels	rajout	0,753	0,088	-0,062	0,167
SAL_ORI Q13_6	Est naturel	rajout	0,773	0,119	-0,11	0,164
SAL_ORI Q13_7	En ce qui concerne la provenance, nous savons d'où il vient	rajout	0,705	-0,021	0,066	-0,047
SAL_ORI Q15_1	Me fait me sentir bien	Ares et al. (2016)	0,768	0,114	0,025	-0,216
SAL_ORI Q15_2	Me rapproche de la nature	Ares et al. (2016)	0,796	0,136	-0,117	-0,314
SAL_ORI Q15_3	Me donne la paix intérieure	Ares et al. (2016)	0,763	0,17	-0,059	-0,445
SAL_ORI Q15_4	Est bon pour mon âme	Ares et al. (2016)	0,776	0,152	0,005	-0,396
SAL_VISU Q11_1	Ce packaging suggère qu'il s'agit d'un produit sain	van Rompay et al. (2016)	0,581	-0,32	0,064	0,365
SAL_VISU Q11_2	Ce packaging suggère l'utilisation d'ingrédients naturels dans la composition du produit	van Rompay et al. (2016)	0,485	-0,078	0,103	0,49
SAL_VISU Q11_3	Le matériau du packaging n'est pas adapté à ce produit alimentaire	rajout	-0,322	0,784	-0,227	0,129
SAL_VISU Q11_4	Je préférerais que ce produit soit emballé avec un autre type de matériau	rajout	-0,283	0,806	-0,218	0,108
SAL_VISU Q11_5	Le matériau du packaging ne convient pas à ce produit alimentaire	rajout	-0,281	0,799	-0,269	0,16
SAL_INFLU Q21_6	J'aurais une meilleure perception de la salubrité de ce	rajout	0,206	0,273	0,487	0,046
SAL_INFLU Q19_6	Je consulte souvent d'autres personnes (médecin, coach sportif, nutritionniste) pour m'aider à choisir la meilleure	Bearden et al. (1986)	0,277	0,336	0,494	0,08
SAL_INFLU Q19_7	Je recueille souvent des informations sur un produit auprès	Bearden et al. (1986)	0,186	0,329	0,523	0,027
SAL_INFLU Q21	Ma perception du caractère sain de ce produit pourrait changer si je recevais des informations des influenceurs que je suis	Jiménez-Castillo (2019)	0,159	0,332	0,547	-0,066