

Effet de la forme d'un produit alimentaire sur sa perception santé

Sara-Maude Poirier, Pr Deny Bélisle & Pre Soumaya Cheikhrouhou

 École de gestion

Université de Sherbrooke, Québec, Canada

REVUE DE LITTÉRATURE

Design du produit : éléments physiques combinés et sélectionnés de concert pour former un design holistique visant l'éveil de certains effets sensoriels et comportementaux (Bloch, 1995).

La forme angulaire d'un aliment communique un goût plus **amer** qu'un même aliment de forme ronde. Par ailleurs, la forme ronde d'un aliment suggère un goût plus **sucré** qu'un même aliment de forme angulaire (Spence, 2011).

Or, la théorie du UTI (*Unhealthy = Tasty Intuition*) souligne que les goûts appréciés, comme le **sucré**, sont associés à une diète moins santé alors que les goûts moins aimés comme l'**amertume** sont associés à des aliments plus santé (Raghunathan et al., 2006).

MÉTHODOLOGIE

- Prétests.
- Choix de stimuli et étude terrain.
- Design expérimental inter-sujets.
- **2 conditions** expérimentales :
Forme ronde versus forme angulaire du produit
- Sondage en ligne auto-administré
- Stimuli faits à la main et travaillés sur Photoshop pour un meilleur contrôle de la luminosité, de la texture, de l'ombrage et des dimensions de ceux-ci.
- **114 répondants** américains: panel représentatif de la population américaine âgée entre 18 et 59 ans
- Chaque participant voyait un chocolat ayant soit une forme ronde ou carrée (angulaire) et devait par la suite évaluer le goût anticipé (sucré vs amer) et indiquer sa perception santé (healthy/unhealthy) de ce produit.

Stimuli présentés: chocolats

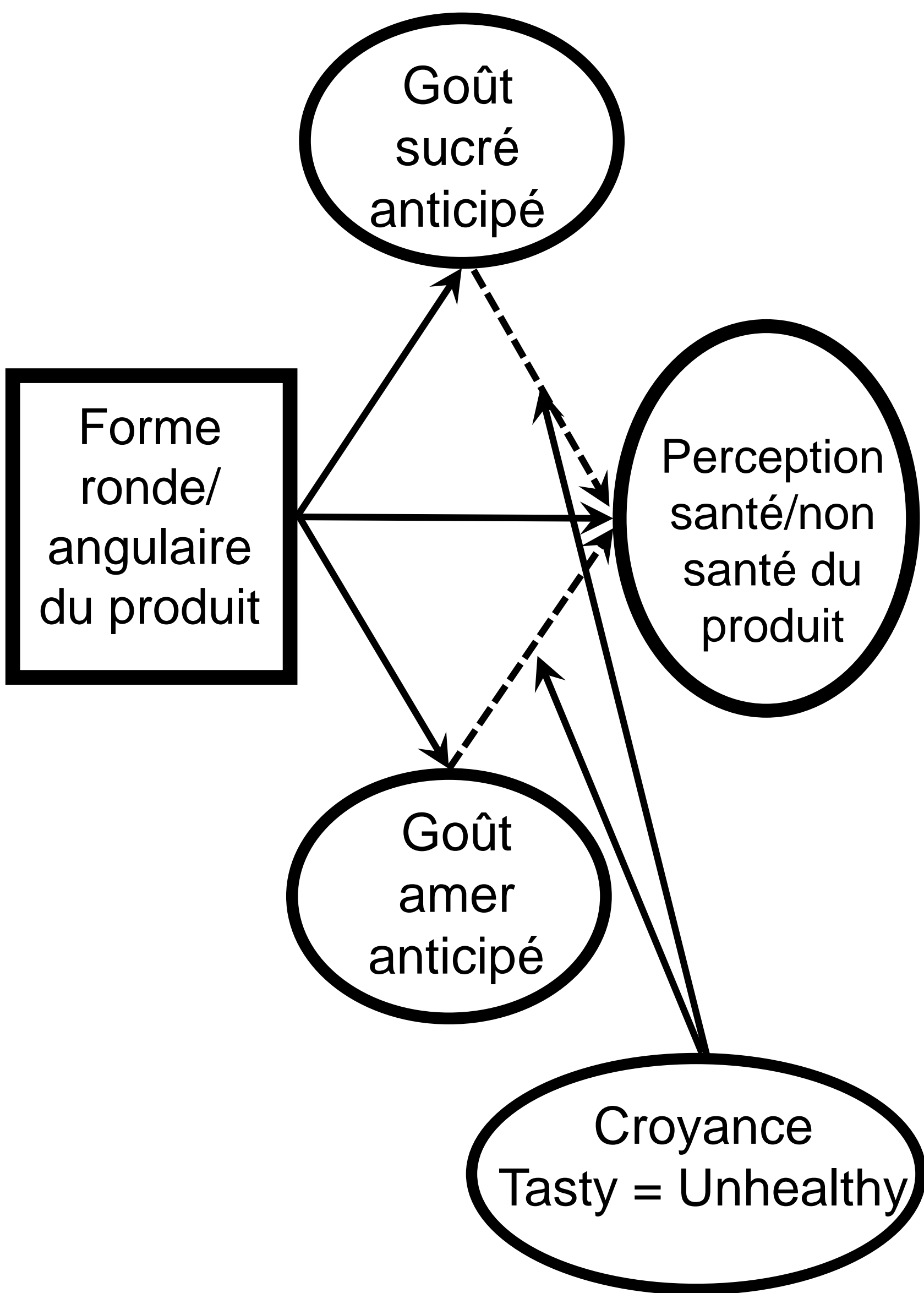


15 g / 79 kcal



15 g / 79 kcal

Impact de la forme de l'aliment sur sa perception santé:
Rôle médiateur du goût attendu et modulation de la croyance dans le lien UTI



PROCESS, modèle 14 (Hayes, 2017)

RÉSULTATS

- 1) **Impact de la forme sur le goût anticipé confirmé.** Un chocolat ayant une forme ronde (angulaire) est perçu comme plus sucré (amer) que lorsque ce même produit a une forme angulaire (ronde).
- 2) **Rôle médiateur du goût anticipé entre la forme et la perception santé du produit confirmé.** En raison du goût plus sucré (amer) et moins amer (sucré) anticipé, un produit de forme ronde (angulaire) sera perçu moins (plus) santé que lorsque ce même produit a une forme angulaire (ronde).
- 3) **Rôle modérateur de la croyance envers le UTI entre l'anticipation du goût sucré/amer sur la perception santé confirmé.** L'effet du goût anticipé sur la perception santé du produit est significatif **uniquement** chez les consommateurs ayant une forte croyance envers le lien UTI.

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET THÉORIQUES

- Approfondir les connaissances au sujet de la perception et des inférences sensorielles multimodales en comportement du consommateur (Krishna et al., 2017).
- Souligner l'importance du design des produits et non uniquement de l'emballage, particulièrement dans un contexte de popularité accrue de l'achat en vrac, du mouvement zéro déchet et de la sensibilité des consommateurs vis-à-vis le suremballage.
- Favoriser l'indépendance du produit par rapport à son emballage.
- Créer des designs de produits alimentaires dont tous les éléments visuels sont en harmonie afin de véhiculer une image cohérente des particularités de ceux-ci (ex. goût sucré ou amer, valeur santé , etc.).