

PROMOUVOIR DES PRATIQUES ALIMENTAIRES SAINES : DES ETUDIANTS POUR PARLER AUX ETUDIANTS ?

GOURMELEN Andréa, Université de Montpellier - IUT

RODHAIN Angélique, Université de Montpellier - IUT

MASSON Josselin, Université de Montpellier - IUT

GARCIA Karine, Université de Montpellier

Résumé

Les étudiants, qui consomment moins de produits sains et plus de produits de restauration rapide et de produits transformés que le reste de la population, représentent un groupe à risque en matière d'alimentation. Néanmoins, peu de campagnes de marketing social s'adressent à cette cible spécifique. Des recherches antérieures soulignent que les étudiants ne se sentent pas ciblés par les campagnes existantes et préféreraient d'autres formes de communication telles que les médias sociaux basés sur les conseils de leurs pairs. L'objectif de cette recherche est donc d'expérimenter l'intérêt perçu d'une campagne basée sur une invitation à un atelier qui serait organisé par d'autres étudiants (comparativement au même atelier animé par des professionnels de la santé ou des professionnels de l'industrie alimentaire). Grâce à une expérimentation impliquant 375 étudiants, cette étude révèle que si les étudiants sont perçus comme les plus bienveillants et les professionnels de la santé comme les plus compétents et les plus en accord avec le thème de l'atelier, l'intention de participer à l'atelier ne diffère pas de manière significative, contrairement au cas des professionnels de l'industrie alimentaire.

Mots clés : Alimentation saine, étudiants, marketing social, émetteur

PROMOTING HEALTHY FOOD PRACTICES: CAN STUDENTS SPEAK TO STUDENTS?

Abstract:

Students, who consume less healthy products and more fast-food and highly-processed products than the rest of the population, represent an at-risk group regarding food diet. Nevertheless, few social marketing campaigns are directed to this specific target. Past research emphasizes that students do not feel targeted by existing campaigns and would prefer other forms of communication such as social media based on peer advices. The objective of this research is then to experiment the effectiveness of a campaign based on an invitation to a workshop that would be hold by other students compared to health professionals and food industry professionals. Thanks to an experiment involving 375 students, this study reveals that while students are perceived as the most benevolent, and health professionals the most competent and congruent with the workshop theme, the intention to participate to the workshop does not significantly differ, contrary to the case of food industry professionals.

Keywords: Healthy food, students, social marketing, speaker

Introduction

Bien que les étudiants constituent un public à risque en termes d'alimentation, peu de campagnes de marketing social s'adressent à cette cible spécifique. Des recherches antérieures soulignent que les étudiants ne se sentent pas concernés par les campagnes existantes (Gourmelen et Rodhain, 2016 ; Sadoun et al., 2016) et préféreraient d'autres formes de communication telles que les conseils de leurs pairs sur les médias sociaux (Sadoun et Hemar-Nicolas, 2019). Pour autant, l'efficacité de campagnes de communication menées par des pairs par rapport à d'autres émetteurs plus classiques reste à approfondir. Par le biais d'une expérimentation menée auprès de 375 étudiants, cette recherche compare l'intention de participer à un atelier sur l'alimentation qui serait organisé par d'autres étudiants (comparativement au même atelier animé par des professionnels de la santé ou des professionnels de l'industrie alimentaire) ainsi que la bienveillance, l'intégrité, la compétence et la congruence perçues de chacun de ces différents intervenants. Après une brève revue de la littérature portant sur l'alimentation des étudiants et les campagnes nutritionnelles, les concepts clés et la méthodologie de l'expérimentation sont exposés, débouchant sur une présentation des résultats et la discussion de ces derniers.

Les étudiants, un groupe à risque concernant l'alimentation

L'entrée à l'université ou plus généralement, le début des études supérieures est un moment critique en ce qui concerne les comportements alimentaires sains. En effet, des études antérieures soulignent que les étudiants fréquentent davantage les fast-food que le reste de la population (Zilloniz, 2009) et qu'un tiers des étudiants déclarent consommer des produits transformés ou hautement transformés (USEM, 2009), bien que ces produits augmentent le déséquilibre alimentaire (Julia et al., 2018). Par ailleurs, des études sur l'alimentation des étudiants (9e enquête nationale emeVia (2015), enquête Harris Interactive (2017)) indiquent que certaines catégories d'aliments sont sous-consommées, notamment les fruits et légumes, une tendance qui s'accroît ces derniers temps (CREDOC, 2017). Bien que les expériences des étudiants puissent être différentes selon leurs origines (Cahuc et al., 2017), une grande proportion d'étudiants accumule trois types de stress : un stress financier dû à leur manque de ressources, un stress social dû à une immersion dans un nouvel environnement, ainsi qu'un stress temporel. Ainsi, ces différents stress conduisent les étudiants à délaisser l'élaboration de leur repas et à acheter des aliments de moindre qualité (Di Donato, 2013 ; Gourmelen et Rodhain, 2016 ; enquête OVE, 2003 ; Sadoun et al., 2016). De plus, de nombreux étudiants n'ont pas assez de nourriture ou mangent des aliments de mauvaise qualité par manque de ressources financières (Marquis et al., 2019). Pour toutes ces raisons, les étudiants représentent un groupe à risque en ce qui concerne l'alimentation (Di Donato, 2013).

Des campagnes nutritionnelles peu ciblées au repli vers les pairs sur les réseaux sociaux

Malheureusement, les campagnes de marketing social destinées à promouvoir une alimentation saine sont perçues par les étudiants comme n'ayant aucun impact sur eux, car elles ne sont pas adaptées à leurs besoins et préoccupations (Gourmelen et Rodhain, 2016 ; Sadoun et al., 2016). Ils considèrent en effet que ces campagnes visent plutôt les enfants. Les jeunes adultes semblent plus intéressés par les médias sociaux, où leurs pairs peuvent leur donner des conseils sur la nutrition et la préparation d'aliments sains dans leur vie quotidienne (Sadoun et Hemar-Nicolas, 2019). Partant de ces constats, des recherches antérieures suggèrent d'encourager la mise en œuvre d'actions de prévention menées par les étudiants, telles que le parrainage ou le tutorat d'étudiants pour le partage de connaissances en matière de nutrition, de conseils d'achats alimentaires ou de bonnes pratiques culinaires (Gourmelen et al., 2019a ; 2019b). Quel que soit

le sujet, une solution serait que le message soit délivré par les étudiants eux-mêmes pour développer la confiance et les échanges. Néanmoins, en ce qui concerne les pratiques alimentaires des étudiants, il est reconnu que les pairs influencent plutôt les choix alimentaires en faveur des produits non sains (Fisher et al., 2016 ; Gourmelen et Rodhain, 2016). Cette stratégie peut donc s'avérer risquée pour donner des conseils de santé.

Cependant, à notre connaissance, l'efficacité d'une campagne de marketing social relayée par des étudiants du même âge n'a pas encore été étudiée. Notre recherche cherche ainsi à savoir si les étudiants pourraient être un puissant relais de communication pour promouvoir des comportements alimentaires sains et pour diffuser des messages de santé au sein de leur communauté.

La confiance, variable fondamentale pour la réussite d'une action de communication

Les étudiants font-ils confiance aux autres étudiants en matière d'alimentation saine ? La littérature suggère trois fonctions pour développer la confiance : la compétence, la bienveillance et l'intégrité (ou l'honnêteté) (Xie et Peng, 2009 ; Sharma et Dangwal, 2017). En adaptant les définitions de Xie et Peng (2009 : 574) aux personnes plutôt qu'aux organisations, "la compétence fait référence à la capacité à réaliser des promesses, qui se développe lorsque la personne possède des connaissances, une expertise, des compétences, un leadership et d'autres caractéristiques adéquates dans des domaines connexes ; la bienveillance est une préoccupation sincère pour les intérêts des autres et la motivation à faire le bien pour eux ; et l'intégrité est l'adhésion à un ensemble de principes solides". En outre, dans d'autres contextes que celui de l'alimentation, les auteurs ont montré que dans le cas des jeunes adultes, ces dimensions de la confiance influencent positivement les intentions comportementales (par exemple, l'intention de suivre les sources d'eWOM (Sharma et Dangwal, 2017), l'intention d'améliorer les relations avec les entreprises qui informent les clients sur la responsabilité sociale et l'innovation (Xie et Peng, 2011)).

Ainsi, dans le cas d'une action de marketing social destinée aux étudiants, les étudiants peuvent-ils parler efficacement aux étudiants ? Peuvent-ils être perçus comme étant compétents, bienveillants et honnêtes pour partager leur expertise et donner des conseils ? Pour répondre à ces questions, une étude expérimentale dans laquelle les étudiants sont invités à participer à un atelier a été menée. Sa méthodologie et ses résultats sont présentés dans les sections suivantes.

Méthodologie de la recherche

La collecte de données a été réalisée en ligne entre octobre et décembre 2019 auprès d'étudiants (grâce à un partenariat avec une région). Les étudiants ont répondu à diverses questions portant principalement sur leurs habitudes alimentaires et sur leur expertise perçue en matière d'équilibre alimentaire et de cuisine. Pour mesurer cette expertise perçue, nous avons adapté l'échelle de Flynn et Goldsmith (1999) à ces deux comportements. Le degré d'intérêt pour diverses activités liées à l'alimentation (notamment un atelier sur l'alimentation équilibrée et la cuisine dans leur établissement) a également été mesuré. À la suite de ces questions, les répondants ont été invités à consulter une invitation fictive similaire à celles que les étudiants pourraient recevoir dans leur boîte aux lettres électronique de leur établissement d'enseignement. Il s'agissait d'une invitation à un atelier sur la nutrition des étudiants (cuisine et alimentation équilibrée). Nous avons opté pour un plan expérimental intersujets à un facteur manipulé. Plus précisément, l'image, ainsi que le message et la date de l'atelier étaient les mêmes pour tous les répondants. Seul le métier des intervenants de l'atelier a varié en fonction des 3 conditions expérimentales (annexe 1) :

Condition A : atelier animé par deux étudiants (en médecine et en sport, ce qui peut correspondre à une réalité plausible, car certains étudiants dans ces domaines sont amenés à effectuer des "services de santé", notamment des actions préventives).

Condition B : atelier animé par deux professionnels de santé : une diététicienne et un médecin.

Condition C : atelier animé par deux professionnels de l'industrie agro-alimentaire (un chef de produit et un consultant en innovation alimentaire pour deux grandes marques).

Pour garantir une taille d'échantillon égale entre les conditions expérimentales, les 125 premiers répondants étudiants par condition expérimentale ont été retenus. Au total, la taille de l'échantillon était de 375 personnes. Il n'y avait pas de différences significatives entre les trois conditions en termes de caractéristiques sociodémographiques des répondants, de compétences perçues en matière de cuisine et d'alimentation équilibrée, de réponses erronées à la *manipulation check* relative au métier des intervenants et d'intérêt pour ce type d'atelier avant de consulter l'invitation (annexe 2).

Après avoir pris connaissance de l'invitation, les répondants ont été invités à évaluer leur niveau de confiance dans les animateurs selon trois dimensions : la bienveillance, l'intégrité et la compétence perçue des animateurs. Nous avons adapté des éléments d'échelles conçues à l'origine pour mesurer la confiance dans une marque ou un vendeur (Gurvies et Korchia, 2002 ; Hadj Khalifa et Kammoun, 2013 ; Ochi, 2006) pour qu'ils soient applicables à notre sujet. La congruence entre les intervenants et le thème de l'événement a été mesurée en adaptant des éléments de l'échelle de congruence de Galan (2009). Deux questions ont ensuite été posées sur l'intention de participer à cet atelier. Pour chaque échelle, des analyses en composantes principales ont été effectuées sur SPSS. Selon Swaen et Chumpitaz (2008), la structure factorielle de la confiance étant variable selon le sujet étudié (1, 2 ou 3 dimensions possibles). Dans notre cas, la structure factorielle de la confiance s'est avérée bidimensionnelle, les items de bienveillance et d'intégrité saturant sur le même axe. Ce cas a déjà été observé par certains auteurs, notamment Swaen et Chumpitaz (2008), indiquant que les notions de bienveillance et d'honnêteté (ou intégrité) peuvent s'avérer inséparables opérationnellement. Nous avons donc conservé la structure bidimensionnelle, reflet de la vision de la confiance de nos répondants.

L'intention de participer a été étudiée avant et après l'exposition des répondants aux invitations les informant de l'atelier. Pour cela, nous avons procédé à des modèles linéaires généraux à mesures répétées (facteur intra-sujets : intention de participation ; facteur inter-sujets : métier des intervenants).

Résultats

Les Anova révèlent des différences significatives entre les différentes conditions expérimentales sur l'ensemble des variables étudiées (tableau 1).

Tableau 1 : Analyses de variance

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Congruence	Intergroupes	123,176	2	61,588	91,342	0,000
	Intragroupes	250,824	372	0,674		
	Total	374,000	374			
Intégrité bienveillante	Intergroupes	38,980	2	19,490	21,641	0,000
	Intragroupes	335,020	372	0,901		
	Total	374,000	374			
Compétence	Intergroupes	81,183	2	40,591	51,568	0,000
	Intragroupes	292,817	372	0,787		
	Total	374,000	374			
Intention_Après	Intergroupes	85,312	2	42,656	15,630	0,000
	Intragroupes	1015,232	372	2,729		
	Total	1100,544	374			

Pour certaines variables, notamment l'intention, seul le groupe ayant visionné l'invitation mentionnant les professionnels de l'industrie agro-alimentaire s'est distingué négativement. Ainsi, ces professionnels ne sont pas perçus comme légitimes pour parler d'alimentation saine avec les étudiants. En effet, ils sont jugés comme étant les moins honnêtes, les moins compétents et les moins bienveillants. De plus, malgré leur profession liée à l'alimentation, ils sont perçus comme étant les moins en phase avec le thème de l'atelier.

De même, en comparant l'intérêt pour ce type d'atelier avec l'intention de participer suite au visionnage de l'invitation (anova pour mesures répétées), le fait de mentionner que les intervenants sont des professionnels de l'agro-alimentaire diminue l'intention de participer à l'atelier (tableau 2 et annexe 3).

Les différences sont moins évidentes lorsque l'on compare le groupe ayant visionné l'invitation mentionnant des étudiants à celui ayant visionné l'invitation mentionnant des professionnels de santé. Ces deux groupes ont des scores équivalents en termes de congruence perçue des animateurs avec le thème de l'atelier et d'intention de participer. Cependant, les étudiants semblent faire davantage preuve d'intégrité bienveillante, tandis que les professionnels de santé sont perçus comme les plus compétents. Nous observons une différence significative entre l'intention de participer avant et après avoir visionné l'invitation (tableau 3). Les résultats montrent une tendance similaire entre l'avant et l'après puisque la différence (non significative) entre les groupes demeure néanmoins en faveur des professionnels de santé (tableau 2 et 4).

Tableau 2 : Détail des résultats (test Duncan)

Congruence				
Groupe	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
		1	2	
C (Agro Alimentaire)	125	-0,808		
A (Etudiants)	125		0,348	
B (Santé)	125		0,460	
Sig.		1,000	0,282	
Intégrité bienveillante				
Groupe	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
		1	2	3
C (Agro Alimentaire)	125	-0,403		
B (Santé)	125		0,016	
A (Etudiants)	125			0,387
Sig.		1,000	1,000	1,000
Compétence				
Groupe	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
		1	2	3
C (Agro Alimentaire)	125	-0,527		
A (Etudiants)	125		-0,077	
B (Santé)	125			0,605
Sig.		1,000	1,000	1,000
Intention après visionnage				
Groupe	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
		1	2	
C (Agro Alimentaire)	125	3,248		
A (Etudiants)	125		4,096	
B (Santé)	125		4,368	
Sig.		1,000	0,194	

Tableau 3 : Test des contrastes intrasujets

Intention avant et après visionnage	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Intention_Av_Ap	132,931	1	132,931	95,634	,000	,205
Erreur (Intention_Av_Ap)	517,076	372	1,390			

Tableau 4 : Tableau des comparaisons multiples

Métiers des intervenants		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
A (Etudiants)	B	-,1850	,18351	,942	-,6263	,2563
	C	,4100	,18351	,078	-,0313	,8513

B (Santé)	A	,1850	,18351	,942	-,2563	,6263
	C	,5950*	,18351	,004	,1537	1,0363
C (Agro Alimentaire)	A	-,4100	,18351	,078	-,8513	,0313
	B	-,5950*	,18351	,004	-1,0363	-,1537

Discussion

Cette recherche a montré que les professionnels de l'industrie agro-alimentaire sont rejetés par les étudiants. Ils les perçoivent comme incompetents, malhonnêtes et manquant de bienveillance. *A contrario*, les autres étudiants et les professionnels de santé sont considérés comme des personnes de confiance, mais les premiers sont perçus comme les plus bienveillants et les seconds comme les plus compétents. Une recommandation aux établissements d'enseignement est de créer un atelier mêlant étudiants et professionnels de santé. En effet, ce duo pourrait être perçu comme étant à la fois compétent et faisant preuve d'intégrité bienveillante, les qualités de l'étudiant compensant les défauts du professionnel de la santé et vice versa. Des recherches supplémentaires avec un scénario qui mélangerait les deux types acteurs (un étudiant et un professionnel de santé) permettraient de vérifier si dans ce cas mixte, l'intention de participer à l'atelier se verrait améliorée. En effet, les résultats de l'analyse de régression montrent une relation positive entre l'intégrité bienveillante (et dans une moindre mesure, la compétence, la congruence) et l'intention (annexe 4).

La principale limite de cette étude est que l'expéditeur du message est dans chaque cas l'établissement d'enseignement. Cela peut avoir eu un impact sur l'intention de participation des étudiants. Les recherches futures devraient tester l'impact de l'expéditeur du message en variant les contextes d'envoi du courrier électronique pour vérifier si les intentions de participation restent en faveur des mêmes acteurs.

Conclusion

Les résultats de cette étude révèlent le manque de crédibilité des professionnels de l'industrie agro-alimentaire auprès des étudiants. Dans une perspective de marketing social, il apparaît qu'ils ne sont pas des acteurs de confiance et pas assez congruents pour promouvoir des messages de prévention. Cependant, l'industrie agro-alimentaire investit énormément dans la prévention sanitaire. Les résultats suggèrent que la perception de ces actions réelles, au moins ciblées sur les étudiants, devrait être évaluée, car elles pourraient être contre-productives.

Mais les étudiants peuvent-ils parler efficacement aux étudiants... ? Ce n'est pas si simple. S'ils sont perçus comme les plus bienveillants par leurs pairs, les étudiants ne sont pas perçus comme les plus compétents. Nos résultats suggèrent que les étudiants attendent également des conseils de personnes compétentes, comme les professionnels de santé. Cela est contraire à ce que l'on observe dans les médias sociaux, où les jeunes adultes apprécient de suivre les conseils de nombreux pairs non spécialistes en matière d'alimentation et de santé (Sadoun et Hemar-Nicolas, 2019). Là encore, cela pourrait être dû à la source du message dans cette étude spécifique. Les recherches futures devraient aller plus loin dans la mesure des intentions et plutôt mesurer l'efficacité d'une véritable série d'ateliers sur le changement des habitudes alimentaires.

Références

Cahuc P., Carcillo S., Galland O. et Zylberger A. (2017) *La machine à trier. Ou comment on divise la France*, Eyrolles, Paris (3^{ème} édition).

CREDOC (2017) Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation, *Credoc Consommation et modes de vie*, N°292, juillet 2017, – ISSN 0295-9976. <https://www.credoc.fr/publications/fruits-et-legumes-les-francais-suivent-de-moins-en-moins-la-recommandation>

Di Donato S. (2013) L'insécurité alimentaire des étudiants. Cas de l'Université Toulouse 2 Le Mirail, Mémoire de Master 2 Alimentation, Université de Toulouse 2.

EmeVia et Institut CSA (2015) Equilibre alimentaire et activité physique en 2015, 9^{ème} enquête nationale emeVia (réseau national des mutuelles de proximité). https://smerra.fr/wp-content/uploads/sites/5/2014/10/DP-Enquete-sante-2015_equilibre-alim_SMEREB.pdf

Fisher H., Erasmus A.C. et Viljoen A.T. (2016) Young adults' consideration of their food choices a propos consequences for their future health, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40, N°4, 475–483.

Flynn L.R. et Goldsmith R.E. (1999) A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, Vol. 46, N°1, 57-66.

Galan J.P. (2009) Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de l'appréciation et de la congruence musicales, *Recherche et Applications En Marketing*, Vol. 24, N°4, 3–22.

Gourmelen A. and Rodhain A. (2016) Comportement alimentaire du jeune adulte : une compréhension par la théorie du parcours de vie, in *Actes du 32^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, mai 2016, Lyon.

Gourmelen A., Rodhain A. et Masson J. (2019a) Comportement alimentaire des étudiants: effet de la décohabitation expliqué par la théorie du parcours de vie, in *Actes du 35^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, mai 2019, Le Havre.

Gourmelen A., Rodhain A. et Masson J. (2019b) Les étudiants mangent-ils tous mal? Une typologie basée sur la pratique culinaire et l'équilibre alimentaire, in *Actes de la 14^{ème} journée AFM du Marketing agro-alimentaire*, Septembre 2019, Montpellier.

Gurvies P. et Korchia M. (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche Et Applications En Marketing*, Vol. 17, N°3, 41-61.

Hadj Khalifa A. et Kammoun M. (2013) La confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle dans la relation client-prestataire de service : cas de la relation client-banque, *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 261-262, N°3, 167-174.

Harris Interactive (2017) Les étudiants et l'alimentation – Juin 2017, <https://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/06/Rapport-Harris-Les-etudiants-et-l'alimentation-Allo-Resto.pdf>

Julia C., Martinez L., Allès B., Touvier M., Hercberg S., Méjean C. et Kesse-Guyot E. (2018) Contribution of ultraprocessed food in the diet of adults from the NutriNet-Santé study, *Public Health Nutrition*, Vol. 21, N°1, 27-37.

Marquis M., Talbot A., Sabourin A. et Riopel C. (2019) Exploring the environmental, personal and behavioral factors as determinants for university's students food behavior, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 43, N°1, 113-122.

Ochi F. (2006) Confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle dans l'orientation long terme : le cas de la banque tunisienne, in *Actes du 22^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Mai 2006, Nantes.

OVE (Lettre de l'Observation de la Vie Etudiante), 6 mai 2003 : http://www.ove-national.education.fr/medias/files/ove-infos/oi6_oie6.pdf

Sadoun L., Ezan P. et Hemar-Nicolas V. (2016) Devenir étudiant ou comment l'acquisition de l'autonomie revisite le bien-être dans le domaine alimentaire, in *Actes des 15^{èmes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et Consommation*, 24 novembre 2016, Caen.

Sadoun L. et Hemar-Nicolas V. (2019) La mise en scène de l'alimentation sur Instagram ou comment Instagram revisite le rapport des jeunes à l'alimentation et au bien-être, in *Actes du 35^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Mai 2019, Le Havre.

Sharma M. et Dangwal R.C. (2017) Young consumers' attitude towards trust in E-WOM sources and intention to follow, *NICE Journal of Business*, Vol. 12, No. 1, January – June 2017, 27-38.

Swaen V. et Chumpitaz R. (2008) L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n°4, 7-35.

USEM (Union Nationale des Mutuelles Régionales) et Institut CSA (2009) La santé des étudiants en 2009, Rapport n°801187 - Mai 2009, https://bdoc.ofdt.fr/doc_num.php?explnum_id=8660

Xie Y. et Peng S. (2009) How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness, *Psychology & Marketing*, Vol. 26, 572-589.

Xie Y. et Peng S. (2011) How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 5, 443–454.

Zilloniz S. (2009) La gestion du corps : alimentation et santé, in Gruel, L., Galland, O. and Houzel, G. (Eds.), *Les étudiants en France. Histoire et sociologie d'une nouvelle jeunesse*, Presses Universitaires de Rennes, 253-273.

Annexe 1 : Visuels des conditions expérimentales



Invitation
Atelier sur l'alimentation étudiante

Conseils cuisine et équilibre alimentaire
Viens découvrir des astuces ou partager les tiennes pendant la pause déjeuner !

Animé par
Marie Dupuy : étudiante, faculté de médecine
Stéphane Pil : étudiant, faculté de sport

Mercredi 20 novembre 2019
Salle du conseil
12h30-13h30



Invitation
Atelier sur l'alimentation étudiante

Conseils cuisine et équilibre alimentaire
Viens découvrir des astuces ou partager les tiennes pendant la pause déjeuner !

Animé par
Marie Dupuy : Diététicienne
Stéphane Pil : Médecin

Mercredi 20 novembre 2019
Salle du conseil
12h30-13h30



Invitation
Atelier sur l'alimentation étudiante

Conseils cuisine et équilibre alimentaire
Viens découvrir des astuces ou partager les tiennes pendant la pause déjeuner !

Animé par
Marie Dupuy : Chef de produit Danone
Stéphane Pil : Consultant innovation alimentaire, Nestlé

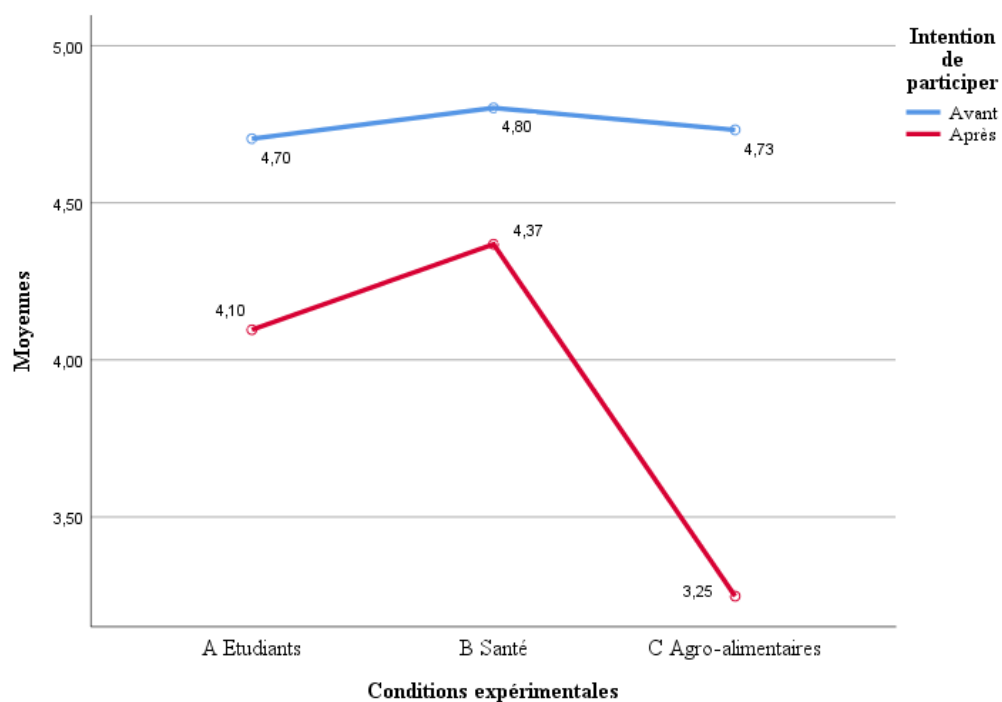
Mercredi 20 novembre 2019
Salle du conseil
12h30-13h30

Annexe 2 : Caractéristiques des trois groupes répartis en trois conditions expérimentales¹

Conditions expérimentales : profession des animateurs de l'atelier		A - Etudiants		B – Professionnels de santé		C- Professionnels de l'agro-alimentaire	
Genre (n & %)	1 (homme)	37a	30%	36a	29%	42a	34%
	2 (femme)	88a	70%	89a	71%	83a	66%
Age	Moyenne	21,17a		21,46a		21,46a	
Niveau d'études	Moyenne (en nombre d'années d'études post-bac)	3,59a		3,84a		3,50a	
Indice de masse corporelle (IMC)	Moyenne	20,75a		21,58a		21,37a	
Intérêt pour un atelier sur l'équilibre alimentaire et la cuisine avant visionnage de l'invitation (sans connaissance de l'identité des animateurs de l'atelier)		4,70a		4,80a		4,73a	
Expertise perçue en matière d'équilibre alimentaire		-,13276a		,11789a		,01486a	
Expertise perçue en matière de cuisine		-,04456a		,12431a		-,07975a	
Manipulation check métier des intervenants	mauvaise réponse	9a		5a		10a	
	bonne réponse	116a		120a		115a	

¹ Les valeurs de la même ligne et du même sous-tableau ne partageant pas le même indice (a, b, c) diffèrent de manière significative à $p < 0,05$ dans le test bilatéral d'égalité pour les proportions des colonnes. Les cellules sans indice ne sont pas incluses dans le test. Les tests supposent des variances égales. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paires dans une ligne de chaque sous-tableau le plus intérieur en utilisant la correction de Bonferroni. Dans ce tableau, toutes les valeurs partagent le même indice (a), de sorte qu'elles ne diffèrent pas dans les trois groupes.

Annexe 3 : Moyennes des intentions de participer à un atelier avant et après visualisation de l'invitation à l'atelier en fonction des trois conditions expérimentales



Annexe 4 : Régression linéaire entre la congruence, l'intégrité bienveillante, la compétence et l'intention de participer à un atelier

Variable dépendante : Intention de participer à un atelier après visualisation de l'invitation

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,904	0,083		46,908	0,000
Congruence	0,266	0,144	0,155	1,852	0,065
Intégrité bienveillante	0,281	0,107	0,164	2,623	0,009
Compétence	0,244	0,127	0,142	1,922	0,055
R-deux ajusté = 0,117					