

« L'ALCOOL EST MAUVAIS POUR LA SANTÉ...SURTOUT S'IL EST BIO ? » : EFFETS DU LABEL BIO SUR LA PERCEPTION DE QUALITÉ DU PRODUIT ET DE RISQUE PERÇU DE DÉVELOPPER UN CANCER

Renaud FRAZER
Maître de Conférences
Université de Lorraine
CEREFIGE (EA n°3942)
IUT Charlemagne Nancy
renaud.frazer@univ-lorraine.fr

Jennifer RAMONE-LOUIS
Maîtresse de Conférences
Université de Lorraine
CEREFIGE (EA n°3942)
IUT Charlemagne Nancy
jennifer.louis@univ-lorraine.fr

Résumé : En France, la demande de produits bio grandit, les consommateurs associant produits bio avec qualité et sécurité. Cette perception semble en inadéquation avec les boissons alcoolisées, dangereuses pour la santé. Il existe alors une incongruence, particulièrement lorsque le degré d'alcool est élevé. Notre objectif est d'étudier les relations entre qualité perçue, confiance envers la marque, dangerosité perçue (risque de cancer), et intention d'achat, selon que les boissons sont labelisées bio ou non et plus ou moins alcoolisées. Un questionnaire a été administré en ligne. Nos résultats montrent que le risque de développer un cancer est perçu plus élevé pour la vodka bio (vs non bio), mais n'est pas significatif pour la bière bio (vs non bio). La relation entre label bio et intention d'achat est médiatisée par la qualité perçue et la confiance envers la marque, et modérée par la dangerosité perçue.

Mots clés : Alcool ; Label bio ; Incongruence ; Qualité perçue ; Cancer

“ALCOHOL IS BAD FOR YOUR HEALTH...ESPECIALLY IF IT'S ORGANIC?": ORGANIC LABEL EFFECTS ON PERCEIVED PRODUCT QUALITY AND PERCEIVED RISK OF DEVELOPING A CANCER

Abstract: In France, demand for organic products is ever growing, consumers associating organic products with quality and safety. This perception may not be consistent with alcoholic beverages, which are harmful for health. For such products, the presence of an organic label may be incongruent, in particular when the percentage of alcohol is high. Our goal is to study the relationships between brand trust, perceived quality and dangerousness (risk of developing a cancer) of two beverages, and purchasing intention, depending on whether these products have an “organic” label or not and contain more or less alcohol. We used an online survey to collect our data. Our results show that perceived risk of developing a cancer is higher for organic (vs non-organic) vodka, but not different for organic (vs non-organic) beer. The relationship between the “organic” label and purchasing intention is mediated by perceived quality and brand trust, and moderated by perceived dangerousness.

Key words: Alcohol ; Organic label; Incongruency; Perceived quality; Cancer

« L'ALCOOL EST MAUVAIS POUR LA SANTÉ...SURTOUT S'IL EST BIO ? » : EFFETS DU LABEL BIO SUR LA PERCEPTION DE QUALITÉ DU PRODUIT ET DE RISQUE PERÇU DE DÉVELOPPER UN CANCER

Introduction

En France, la demande de produits issus de l'agriculture biologique est de plus en plus grande. « En 2019, plus de 9 Français sur 10 déclarent avoir consommé des produits biologiques et près des ¾ consomment bio régulièrement (au moins une fois par mois). 14% en consomment même tous les jours ! »¹. La littérature sur la consommation de produits issus de l'agriculture biologique montre que les consommateurs ont une meilleure perception de ces produits notamment concernant la santé et le bien-être (Bonti-Ankomah and Yiridoe, 2006), ainsi que le goût (Wiedmann et al., 2014). Pourtant, le marché de l'alimentaire biologique, aujourd'hui très large, comprend de nombreux produits dont l'association avec des bénéfices sur la santé est pour le moins discutable. Cette recherche part de ce constat, et a donc pour objectif d'étudier les effets de l'utilisation du label bio sur la perception de boissons alcoolisées, généralement perçues comme néfastes pour la santé.

Revue de la littérature

Les consommateurs achetant des produits issus de l'agriculture biologique font plus attention aux valeurs nutritionnelles du produit et à son caractère sain (Bonti-Ankomah and Yiridoe, 2006). L'utilisation de labels permet de renforcer la perception de qualité des produits (Chameroy, 2013). En général, les produits labélisés bio ont une image plus positive concernant l'impact sur la santé. Ces produits sont perçus comme étant de meilleure qualité (moins de pesticides, moins de sucre, de gras, ...), moins dangereux et donc meilleurs pour la santé. « *La demande croissante de produits sains est due non seulement à ceux qui maintiennent strictement un mode vie sain, mais aussi aux gens ordinaires qui tentent de vivre un peu plus sainement* » (Divine and Lepisto, 2005: 276). Les produits labélisés bio ont donc une meilleure image et semblent avoir un caractère plus sain que les produits non bio. « *Les consommateurs associent souvent produits bio avec une production agricole respectueuse de l'environnement ainsi qu'avec certaines caractéristiques intrinsèques de qualité et de sécurité* » (Brennan and Kuri, 2002; Vindigni et al., 2002; Zakowska-Biemans, 2011) cités dans Wiedmann et al. (2014: 199). Cependant, certains produits sont de prime abord des produits de consommation jugés mauvais pour la santé et donc dangereux. C'est notamment le cas des boissons alcoolisées, à l'origine d'un nombre important de cancers. En effet, l'alcool « *représente la deuxième cause évitable de mortalité par cancer* » et est classé comme cancérigène pour l'Homme depuis 1988².

Une étude de van Doorn et Verhoef (2011) montre que la propension à payer (*i.e. Willingness to Pay*) pour des produits bio diffère entre les produits dits de « vice » et ceux dits de « vertue ». Les produits de « vice » sont définis comme « des produits offrant une expérience de plaisir immédiate (...), mais ayant des conséquences négatives sur le long terme (...). Les produits de « vertue » sont des produits moins gratifiants et attrayants sur le court terme, mais apportent moins de conséquences négatives sur le long terme (...) et leur choix est plus prudent (...) » (van Doorn and Verhoef, 2011: 168). Les consommateurs seraient prêts à payer un prix plus élevé pour les produits de « vertue » bio, mais le seraient moins pour les produits de « vice » bio. Les produits de « vice » bio seraient perçus comme étant de moins bonne qualité,

¹ <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/>, consultée le 05/11/2020

² <https://www.e-cancer.fr/Comprendre-prevenir-depister/Reduire-les-risques-de-cancer/Alcool>, consultée le 13/11/2020

perception qui ne serait que partiellement compensée par les bénéfices pro-sociaux. Cette perception de qualité inférieure se traduirait alors par diminution de la propension à payer pour ces produits (van Doorn and Verhoef, 2011). Plus récemment, une étude de Poelmans et Rousseau (2017) sur la propension à payer plus cher pour de la bière bio (vs non bio) conforte ces résultats. Elle ne montre pas de différence significative sur la propension à payer entre ces deux produits de « vice ». Ces résultats rejoignent la littérature sur le fait que les consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher pour des produits de « vice » même s'ils sont bio, produits pouvant être perçus comme de moins bonne qualité.

Si les produits de « vice » se définissent notamment par les conséquences négatives de leur consommation à long terme, une boisson fortement alcoolisée pourrait alors être associée à un niveau de « vice » plus important. Dès lors, nous pensons que l'association de l'alcool avec le label bio peut paraître surprenante voire incohérente, et entraîner une perception d'incongruence (Maille and Fleck, 2011), avec incongruence renforcée lorsque le degré d'alcool augmente. Aussi nous demandons nous si la perception des produits intrinsèquement mauvais pour la santé bénéficie de l'influence positive du label bio, et ce quel que soit le degré de « dangerosité » perçue du produit.

Cadre théorique et hypothèses de recherche

Les travaux sur la congruence la définissent comme le fait que deux entités aillent bien ensemble. Il peut s'agir d'entités « marketing », comme deux marques, une marque et un produit, etc. (Maille and Fleck, 2011). L'incongruence serait alors une combinaison non « conforme » de ces deux entités. Selon le modèle de probabilité d'élaboration, le traitement d'un message par les consommateurs peut se faire soit en s'appuyant sur un traitement cognitif et intense des informations (voie centrale), soit en s'appuyant sur des signaux périphériques (Petty et al., 1983). D'après la littérature en communication persuasive, la perception d'une incongruence peut interpeller le consommateur et ainsi favoriser un traitement du message par la voie centrale (Dahlén et al., 2005; Mandler, 1982; Meyers-Levy and Tybout, 1989). Ainsi, l'incohérence potentiellement associée à la présence d'un label bio sur des boissons fortement alcoolisées pourrait renforcer la prise de conscience de la dangerosité du produit. Au contraire, les boissons faiblement alcoolisées étant perçues comme étant moins dangereuses que les boissons fortement alcoolisées, l'incongruence perçue est susceptible d'être moins importante, favorisant alors un traitement périphérique du message s'appuyant notamment sur un traitement heuristique du label bio. Le caractère « sain » associé au label bio entraînerait alors une perception de danger réduite. En nous appuyant sur ces différents éléments, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Les boissons alcoolisées avec un label **bio** sont globalement perçues comme étant de meilleure qualité (H1a) et plus saine (H1b) que les boissons alcoolisées **non bio**.

H2 : Les boissons **bio** fortement alcoolisées sont perçues comme étant plus dangereuses pour la santé (risque de développer un cancer) que les boissons **non bio** fortement alcoolisées.

H3 : Les boissons **bio** faiblement alcoolisées sont perçues comme étant moins dangereuses pour la santé (risque de développer un cancer) que les boissons **non bio** faiblement alcoolisées.

La volumétrie d'alcool (et donc la « dangerosité » perçue) de la bière et de la vodka est propre au type de boisson et n'est donc a priori pas liée à la qualité intrinsèque du produit. Néanmoins, cette « dangerosité » perçue est susceptible d'avoir un effet négatif sur la confiance envers la marque, et sur l'intention d'achat. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H4 : La « dangerosité » perçue (à travers le risque de développer un cancer) a un effet négatif sur la confiance envers marque (H4a) et sur l'intention d'achat (H4b).

Méthodologie

Afin de tester nos hypothèses, nous nous appuyons sur une méthode par expérimentation, se présentant sous la forme d'un questionnaire en ligne à destination d'étudiants âgés de 18 à 25 ans (N=194). Nous avons développé quatre stimuli (publicités de lancement d'une nouvelle boisson) en faisant varier deux critères : la présence du label bio (présent vs absent), et le degré alcoolique de la boisson (faible : bière vs fort : vodka) (Annexe 1). Les répondants ont été affectés aléatoirement à l'une des quatre conditions (inter-sujets). L'objectif était d'avoir des communications faisant varier d'un côté le type de boisson (degré d'alcool plus ou moins fort), et d'un autre côté son caractère « bio »/non « bio ». Afin d'éviter l'activation d'associations préexistantes à des marques connues, nous avons choisi des marques réelles mais non commercialisées en France (marque de bière australienne, marque de vodka américaine).

Nous avons donc choisi des textes et un fond pouvant être adaptés aux deux types de boissons. Nous avons également rappelé le message de prévention concernant l'abus d'alcool avec le bandeau suivant : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération ». L'information relative au caractère « bio » était visible à trois endroits. Premièrement, en haut à gauche de la publicité figurait le logo « Agriculture biologique » accompagné du logo de certification (feuille stylisée sur fond vert). Deuxièmement, le logo « Agriculture biologique » seul et en miniature était ajouté sur l'étiquette de la boisson. Troisièmement, la mention « 100% bio » était indiquée sur la droite de la publicité.

Nous avons utilisé et adapté des échelles de mesure préexistantes et avons mesuré la perception des produits bio, le caractère « sain » des produits, le risque perçu de développer un cancer, la confiance envers la marque, la qualité perçue du produit, l'intention d'achat, ainsi qu'un certain nombre de variables de contrôle et psychométriques. Les différents items ont été mesurés à l'aide d'échelle de Likert en 5 points. Le questionnaire a été programmé sur LimeSurvey (LimeSurvey Project Team / Carsten Schmitz, 2021) et sa diffusion s'est faite *via* les adresses emails universitaires des étudiants. Les réponses ont été collectées dans des salles de classe, sous le contrôle d'un enseignant. Seuls les étudiants majeurs ont été autorisés à répondre, et les dangers associés à une consommation d'alcool ont été rappelés en fin de questionnaire.

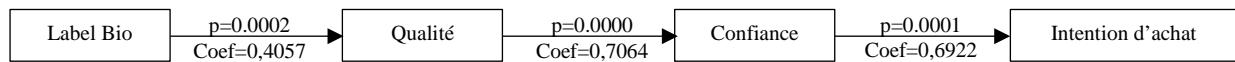
Résultats préliminaires

Les réponses incomplètes (abandons et filtrage des répondants mineurs) ont été éliminées, ainsi que celles des répondants n'ayant pas vu la mention « bio » ou alors ayant cru à tort que le produit était « bio ». L'effectif final est de 169 répondants (hommes : 39,6%, femmes : 60,4%). Les contrôles nous ont permis de nous assurer que la vodka était globalement perçue comme étant moins saine que la bière ($\overline{sain}_{vodka} = 1,66$; $\overline{sain}_{bière} = 2,13$; $p = 0,001$ bilat.), et plus susceptible de provoquer un cancer ($\overline{dangerosité}_{vodka} = 4,04$; $\overline{dangerosité}_{bière} = 3,45$; $p = 0,001$ bilat.). En accord avec la littérature, les produits « bio » sont perçus comme étant de meilleure qualité que les produits non « bio » ($\overline{qualité}_{bio} = 3,20$; $\overline{qualité}_{non\ bio} = 2,79$; $p = 0,000$ bilat., H1a supportée), mais également plus « sains » malgré le fait qu'il s'agisse de boissons alcoolisées ($\overline{sain}_{bio} = 2,23$; $\overline{sain}_{non\ bio} = 1,70$; $p = 0,000$ bilat., H1b supportée) (Annexe 2).

Par ailleurs, les données nous permettent également d'observer une plus grande confiance envers la marque pour les produits « bio » ($\overline{confiance}_{bio} = 3,31$; $\overline{confiance}_{non\ bio} = 2,97$; $p = 0,001$ bilat.). Quelle que soit la boisson, la présence du label « bio » n'a aucun effet direct significatif sur l'intention d'achat, ($\overline{intention\ achat}_{bio} = 2,66$; $\overline{intention\ achat}_{non\ bio} = 2,46$; $p = 0,191$). Cependant, une analyse plus approfondie à l'aide du modèle 6 de la macro Process

(Hayes, 2018) met en avant une relation entre label « bio » et intention d'achat totalement médiatisée par la qualité perçue et la confiance envers la marque (Figure 1).

Figure 1: Relation Label bio / Intention d'achat médiatisée par la qualité perçue et la confiance envers la marque



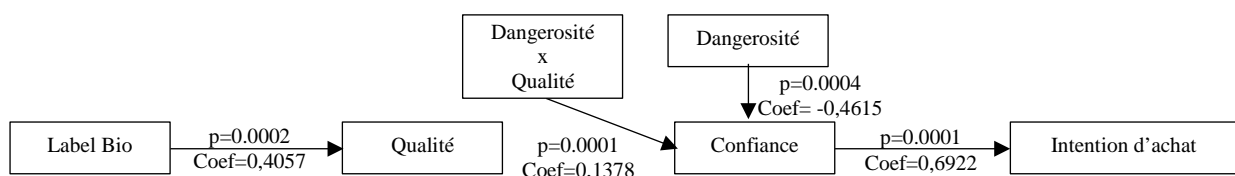
Si l'on considère plus spécifiquement la boisson fortement alcoolisée, les répondants considèrent que la version « bio » n'est pas significativement plus « saine » ($\overline{sain}_{vodka\ bio} = 1,83$; $\overline{sain}_{vodka\ non\ bio} = 1,49$; $p=0,095$ bilat.), mais ils considèrent que sa consommation régulière est significativement plus susceptible d'augmenter le risque de provoquer un cancer lorsque le label « bio » est présent ($\overline{dangerosité}_{vodka\ bio} = 4,31$; $\overline{dangerosité}_{vodka\ non\ bio} = 3,77$; $p=0,043$ bilat., H2 supportée au seuil α de 5%).

Au contraire, dans le cas de la boisson faiblement alcoolisée, les répondants considèrent que la version « bio » est plus « saine » (ou plutôt « moins malsaine ») ($\overline{sain}_{bière\ bio} = 2,59$; $\overline{sain}_{bière\ non\ bio} = 1,83$; $p=0,000$ bilat.), mais on n'observe aucune différence statistiquement significative sur la perception du risque associé à sa consommation de provoquer un cancer ($\overline{dangerosité}_{bière\ bio} = 3,28$; $\overline{dangerosité}_{bière\ non\ bio} = 3,560$; $p=0,22$ bilat., H3 non supportée).

On observe ainsi une interaction significative ($p=0,003$) entre le type de boisson (vodka vs bière) et le label « bio » (présent vs absent) sur la perception du risque de provoquer un cancer (Annexe 3).

Comme attendu, l'étude de corrélation entre la qualité perçue et la « dangerosité » perçue (à travers le risque de développer un cancer) ne révèle aucun lien ($r=-0,098$; $p=0,206$), alors qu'on observe une corrélation négative entre la « dangerosité » perçue et la confiance envers la marque ($r=-0,182$; $p=0,018$; H4a supportée). Par ailleurs, l'intégration de la « dangerosité » perçue comme modérateur de la relation entre la qualité perçue et la confiance envers la marque (modèle 91 de la Macro Process Hayes, 2018), fait ressortir un effet négatif sur la confiance envers la marque (coef=-0,4615 ; $p=0,0004$), ainsi qu'une interaction positive avec la qualité perçue (coef=0,1318 ; $p=0,0001$) (Figure 2). Les effets conditionnels de la qualité sur la confiance aux différentes valeurs de la dangerosité perçue suggèrent des effets de la qualité sur la confiance plus forts lorsque la « dangerosité » perçue augmente. Cela pourrait s'interpréter comme une « compensation » du danger par la qualité au niveau de la confiance, et expliquer en partie la raison pour laquelle la « dangerosité » ne permet pas d'observer d'effet direct sur l'intention d'achat (H4b non supportée).

Figure 2: Relation Label « bio » / Intention d'achat médiatisée par la qualité perçue et la confiance envers la marque, avec la « dangerosité » perçue en modérateur.



Conclusion

Ces premiers résultats sont partiellement en accord avec les hypothèses formulées. Les produits « bio » sont perçus comme étant significativement de meilleure qualité et plus sains

que les produits non bio (H1 a et H1b). Les données révèlent par ailleurs un effet direct du label « bio » sur la confiance envers la marque, ainsi qu'une relation entre label « bio » et intention d'achat totalement médiatisée par la qualité perçue (médiateur 1) et la confiance envers la marque (médiateur 2).

La différence de risque perçu de développer un cancer selon que la boisson est labellisée « bio » ou non, et selon son degré d'alcool, interpelle. Si la bière, produit à faible teneur en alcool, n'est pas perçue comme étant significativement moins dangereuse pour la santé lorsqu'elle est « bio » (à travers le risque perçu de développer un cancer), il est intéressant de noter qu'au contraire, la vodka, produit à forte teneur en alcool, est perçue comme significativement plus dangereuse pour la santé lorsque celle-ci est « bio » (H2). Cette interaction entre la labellisation « bio » et le type de boisson nous conforte dans l'idée que l'incongruence entre produit alcoolisé et label « bio » est d'autant plus grande que la boisson a une forte teneur en alcool. Ainsi, cette forte incohérence semble conduire à un traitement du message publicitaire par la voie centrale, et renforcer la prise de conscience du caractère dangereux du produit. Au contraire, l'incohérence est moins grande dans le cas de la boisson moins alcoolisée, favorisant un traitement du message par la voie périphérique. L'effet du label bio dans cette condition (H3) ne s'est cependant pas révélé statistiquement significatif ($p=0,22$). Ces résultats nous invitent à approfondir l'analyse du rôle du label « bio » dans l'évaluation des produits, en intégrant notamment l'influence de la perception du risque associé à la consommation d'alcool. En l'état, l'influence variable du label « bio » sur la perception de risques de développer un cancer ainsi que l'interaction entre la qualité perçue et la « dangerosité » perçues interpellent, et peuvent constituer un apport managérial dans le cadre de l'élaboration de campagnes contre les dangers de l'alcool.

Une étude de Lee et al. (2018) montre qu'un label « bio » peut augmenter ou diminuer la consommation alimentaire en fonction du type d'aliment (produits de « vertue » et de « vice ») et du locus de contrôle en santé, le locus de contrôle en santé étant défini comme le degré auquel une personne pense que sa santé est contrôlée par des facteurs internes ou externes (Lau, 1982; Luszczynska and Schwarzer, 2005). Pour aller plus loin dans notre étude, il serait alors intéressant de questionner l'impact du label « bio » sur la consommation de produits de « vice » tel que l'alcool en fonction de la teneur en alcool (faible vs forte) et du locus de contrôle en santé. Plus généralement, il apparaît important d'intégrer le rôle des traits psychologiques dans la perception de ces produits (López-Galán and de-Magistris, 2020).

L'utilisation d'un échantillon d'étudiants, de mesures directes auto-rapportées, ainsi qu'un déséquilibre homme/femme, peuvent être considérés comme des limites. Il nous faudra donc conforter ces résultats par une étude plus approfondie prenant en compte une cible plus large. Il serait intéressant d'évaluer le rôle de l'expertise des boissons alcoolisées, de l'âge, et du prix dans la perception de ces produits. Notre recherche pourrait par ailleurs aller plus loin en développant la notion de « dangerosité » de produits alimentaires de « vice ». Dans cette étude, nous nous sommes concentrés sur le risque perçu de développer un cancer, mais les conséquences négatives de la consommation de produits de « vice » peuvent être distinguées par exemple selon leur gravité, selon leur probabilité de se réaliser à plus ou moins long terme, ou selon la nature du risque (social vs santé par exemple) (Murdock and Rajagopal, 2017; Werle et al., 2012). Une autre voie de recherche peut finalement porter sur la source de perception de la « dangerosité » du produit, en considérant les interactions possibles entre label bio et l'étiquetage nutritionnel tel que le nutri-score, sur une plus grande variété de produits alimentaires. Cette recherche pourrait aider à mieux concevoir les campagnes nationales sur la nutrition.

Références

- Bonti-Ankomah S and Yiridoe EK (2006) Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. *Organic Agriculture Centre of Canada* 59. Citeseer: 1–40.
- Brennan CS and Kuri V (2002) Relationship between sensory attributes, hidden attributes and price in influencing consumer perception of organic foods. In: *Proceedings of the UK Organic Research 2002 Conference* (ed. J et al.), Organic Centre Wales, Institute of Rural Studies, University of Wales Aberystwyth, 2002, pp. 65–68.
- Chameroy F (2013) *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Aix-Marseille.
- Dahlén M, Lange F, Sjödin H, et al. (2005) Effects of ad-brand incongruency. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)* 27(2). CTC Press: 1–12.
- Divine RL and Lepisto L (2005) Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer marketing* 22(5): 275–283.
- Hayes AF (2018) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*. 2nd. Methodology in social sciences. Guilford Press.
- Lau RR (1982) Origins of health locus of control beliefs. *Journal of personality and social psychology* 42(2). United States: American Psychological Association: 322–334.
- Lee H-C, Chang C-T, Cheng Z-H, et al. (2018) Will an organic label always increase food consumption? It depends on food type and consumer differences in health locus of control. *Food Quality and Preference*: 9.
- LimeSurvey Project Team / Carsten Schmitz (2021) *Limesurvey: An Open Source Survey Tool*. Hamburg, Germany: LimeSurvey Project. Available at: <http://www.limesurvey.org>.
- López-Galán B and de-Magistris T (2020) Personal and psychological traits influencing the willingness to pay for food with nutritional claims: a comparison between vice and virtue food products. *Foods* 9(6). MDPI AG: 733–.
- Luszczynska A and Schwarzer R (2005) Multidimensional health locus of control: Comments on the construct and its measurement. *Journal of Health Psychology* 10(5): 633–642. DOI: 10.1177/1359105305055307.
- Maille V and Fleck N (2011) Congruence perçue par le consommateur: Vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 26(2): 77–111.
- Mandler G (1982) The structure of value: Accounting for taste. In: Clark MS and Fiske ST (eds) *Affect and Cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3–36.
- Meyers-Levy J and Tybout AM (1989) Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research* 16(1): 39–54.

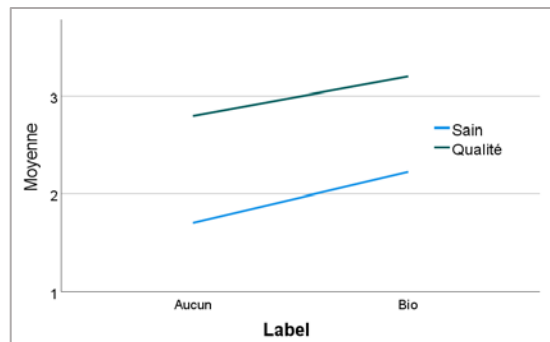
- Murdock MR and Rajagopal P (2017) The sting of social: How emphasizing social consequences in warning messages influences perceptions of risk. *Journal of Marketing* 81(2): 83–98. DOI: 10.1509/jm.15.0402.
- Petty RE, Cacioppo JT and Schumann D (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10(2): 135–146.
- Poelmans E and Rousseau S (2017) Beer and organic labels: Do belgian consumers care? *Sustainability (Basel, Switzerland)* 9(9). MDPI AG: 1509-.
- van Doorn J and Verhoef PC (2011) Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing* 28(3): 167–180. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2011.02.005.
- Vindigni G, Janssen MA and Jager W (2002) Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal* 104(8). Emerald Group Publishing Ltd.: 624–642.
- Werle COC, Boesen-Mariani S, Gavard-Perret M-L, et al. (2012) Prévention de l’obésité auprès des adolescents : L’efficacité de l’argument «risque social» sur les intentions et comportements alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 3–29.
- Wiedmann K-P, Hennigs N, Behrens SH, et al. (2014) Tasting green: An experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal* 116(2): 197–211.
- Zakowska-Biemans S (2011) Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal* 113: 122–137. DOI: 10.1108/00070701111097385.

Annexes

Annexe 1: Stimuli



Annexe 2: Qualité et caractère sain perçus des boissons bio vs non bio



Annexe 3: Risque perçu de développer un cancer

