

**Comportements alimentaires et orientation régulatrice :
proposition d'une première échelle de mesure dans un contexte français**

Patrice Cottet
Maitre de conférences
Université de Reims, REGARDS
patrice.cottet@univ-reims.fr

Marie-Christine Lichtlé
Professeur
Université de Montpellier 1, MRM
marie-christine.lichtle@univ-montp1.fr

Jean-Marc Ferrandi
Professeur
LUNAM, ONIRIS, LARGEZIA, LEMNA
jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr

Véronique Plichon
Professeur
Université François-Rabelais de Tours,
Université d'Orléans
VALLOREM, CRECEM
veronique.plichon@univ-tours.fr

**Comportements alimentaires et orientation régulatrice :
Proposition d'une première échelle de mesure dans un contexte français**

Résumé :

Cet article a pour objectifs d'une part de construire et valider une échelle de l'orientation régulatrice du consommateur dans un contexte français et, d'autre part, de segmenter les consommateurs et de caractériser le profil des différents segments en fonction de leurs habitudes en matière d'alimentation et de leurs comportements dans leur vie personnelle et professionnelle. Cette recherche montre que l'orientation régulatrice constitue bien un antécédent des comportements des individus.

Mots-clés : Orientation régulatrice, comportements alimentaires, typologie

**Food behaviors and regulatory focus:
Proposal for a first measurement scale in a French context**

Abstract:

This paper has several aims: firstly to construct and to validate a regulatory orientation scale in a French context, secondly to segment consumers with this scale and finally to characterize the profile of this different groups according to their food habits and to their personal and professional life. This research shows that, as expected, regulatory orientation is an antecedent of consumer behaviors.

Keywords: Regulatory focus, food behaviors, typology

Comportements alimentaires et orientation régulatrice : proposition d'une première échelle de mesure dans un contexte français

Confrontée à une baisse significative de ses ventes, notamment aux USA, la chaîne McDonald's doit-elle désormais argumenter sur la saveur de ses nouveaux menus ou valoriser l'abandon de volaille élevée aux antibiotiques et son renoncement aux conservateurs alimentaires ? L'entreprise Danone doit-elle privilégier une communication axée sur le goût sucré de ses yaourts ou sur leur teneur en calcium ? La mise en avant de bénéfices antioxydants à long terme d'un jus de raisin sera-t-elle plus convaincante que son pouvoir énergétique immédiat ? Face à ces interrogations, un élément de réponse pourrait provenir de la prise en compte de l'orientation régulatrice. En effet, rechercher des avantages ou éviter des risques de consommation de produits alimentaires s'ancre dans deux logiques motivationnelles spécifiques (orientation promotion ou prévention) et conduit, entre autres, le consommateur à être plus réceptif aux arguments de communication en accord avec son orientation.

Initiée par Higgins (1997), l'orientation régulatrice se définit comme « la mise en place par un individu d'une stratégie d'approche par laquelle il va essayer de maximiser la probabilité d'obtenir un résultat positif (orientation promotion), ou une stratégie d'évitement lui permettant de minimiser les risques d'un résultat négatif (orientation prévention) ». Cette nouvelle approche repose sur le principe hédonique selon lequel l'individu est motivé par la recherche du plaisir et l'évitement de la douleur (Aaker et Lee, 2001). Elle cherche à expliquer les stratégies mises en œuvre par les consommateurs pour réguler le plaisir et la douleur.

L'objet de cette recherche est de proposer une première échelle de ce construit dans un contexte français et de caractériser les consommateurs sur la base de leur orientation régulatrice stable selon leurs habitudes en matière d'alimentation en intégrant également leurs habitudes d'achat ainsi que leurs comportements dans la vie personnelle et professionnelle.

Dans une première partie, nous synthétiserons la littérature en comportement du consommateur relative au concept d'orientation régulatrice. Dans un second temps, nous présenterons la méthodologie mise en œuvre, puis les résultats de notre recherche. En conclusion, les apports, les limites et les voies de recherche seront soulignés.

1. La théorie de l'orientation régulatrice

1.1. La richesse du concept

Higgins (1997) montre qu'il est possible de différencier les individus en fonction de leur orientation régulatrice. Schématiquement, les consommateurs peuvent présenter deux types d'orientation (prévention et promotion) auxquelles sont associées deux stratégies d'autorégulation : évitement versus approche.

- L'individu promotion, motivé par des idéaux, tend naturellement vers l'accomplissement de lui-même et un soi idéal. Optant pour une stratégie d'approche d'un état final désiré, il cherche à maximiser les gains dans sa stratégie d'atteinte d'un objectif. Les éléments affectifs auront plus d'influence que la sphère cognitive sur les procédures de décision.
- A l'opposé, le sujet prévention, motivé par des devoirs, tend vers un soi obligé. Il recherche la sécurité et désire minimiser les pertes. Ayant un comportement conservateur et prudent, il opte pour une stratégie d'évitement d'un état final indésiré. Les dimensions cognitives seront plus privilégiées que les composantes affectives lors des processus de choix.

Cette dichotomie état désiré (orientation promotion) / état indésiré (orientation prévention) contribue à enrichir la compréhension de multiples situations.

Le tableau 1 synthétise les caractéristiques majeures des deux orientations.

	Promotion	Prévention
Inclinaison motivationnelle	Approche	Évitement
Nature des besoins	Accomplissement, développement personnel	Sécurité, protection
Types de buts	Idéaux	Devoirs
Résultats recherchés	Obtention de gains Évitement de non gains	Obtention de non pertes Évitement de pertes
Tendance comportementale	Empressement Faire des progrès en se rapprochant de l'état désiré	Vigilance Être prudent et précautionneux afin de réduire l'écart avec un état désiré
Réactions émotionnelles (RE)	RE recherchées : Joie, excitation	RE évitées : Colère, déception

Tableau 1 : Synthèse des différences entre les individus promotion et prévention

Précisons que les deux orientations sont simultanément présentes chez un même individu, mais que l'effet du contexte va conduire à valoriser une orientation plutôt qu'une autre.

Boesen-Mariani, Gomez et Gavard-Perret (2010) identifient trois sources principales d'activation d'une orientation : le type de soi dominant (soi idéal vs soi obligé), la manipulation du cadrage (ex : caractéristiques des bénéfices associés à un produit dans un message publicitaire) et la valence des besoins.

De même, les dispositifs de socialisation que l'individu a rencontrés, notamment au cours de son enfance, vont modeler son orientation dominante. Ainsi, une personne confrontée à un système punitif valorisera le respect des normes, des contraintes (orientation prévention) alors qu'une personne exposée à des règles éducatives marquées par de forts signes d'incitation à la réussite privilégiera une orientation promotion.

Pour Higgins (2002), l'orientation régulatrice induit trois types de valeurs décisionnelles. Dans le cas où les conséquences de la décision sont congruentes avec l'orientation régulatrice du décideur, l'auteur parle de valeur des résultats. Quand les moyens mis en œuvre pour atteindre les buts désirés s'accordent avec l'orientation régulatrice, Higgins désigne cette situation par valeur d'ajustement. Enfin la troisième valeur émerge quand les moyens activés sont en adéquation avec les rôles établis et les principes normatifs. Nous sommes alors dans le cas de valeur de moyens appropriés.

Enfin, comme l'évoquent Murali, Bockenholt et Laroche (2007), l'orientation régulatrice n'est pas fondée sur les buts, besoins et motivations qui sont infinis mais sur les stratégies qui permettent d'atteindre ces finalités.

1.2. L'orientation régulatrice et l'alimentation

Par l'activation de dimensions anthropologiques (principe d'incorporation), biologiques, sociales (Fischler, 2013) et culturels (Fischler et Masson, 2008), la relation à l'alimentation est probablement l'une des sphères les plus complexes de la consommation à appréhender (Sirieix, 1999). Les travaux sur l'orientation régulatrice peuvent contribuer à éclairer certains comportements alimentaires et identifier les causes de succès ou d'échecs des dispositifs marketing, notamment la communication.

Mugel, Besson et Gurviez (2014) ont analysé l'influence de l'orientation régulatrice chronique sur les stratégies de consommation alimentaire ainsi que sur les représentations du lien santé/alimentation. Leur investigation qualitative confirme bien l'existence de deux modalités. Ces auteurs identifient que les sujets orientés promotion se représentent l'alimentation comme synonyme de bénéfices pour leur santé (définie par ces répondants comme une sensation de bien-être, voire de bonheur) et propice à leur développement. A

l'opposé, les sujets orientés prévention sont imprégnés de représentations de « non pertes » et l'alimentation est considérée comme protectrice et un moyen d'évitement de la maladie avec des stratégies de strictes et impératives disciplines alimentaires à respecter. Webster et Kinard (2014) ont relié l'orientation régulatrice aux intentions de changement de portions alimentaires consommées lors des repas. Là encore, plus la congruence entre la nature des arguments avancés (promotion/prévention) et le profil des consommateurs est avérée, plus les intentions de changements sont élevées.

Sengupta et Zhou (2007) se sont focalisés sur la compréhension des mécanismes sous-jacents de mangeurs impulsifs (vs non impulsifs). Pour cela, ils font, en autres, appel à l'orientation régulatrice. Sur la base de six expérimentations, ils confrontent les deux types de mangeurs à des produits hédoniques (gâteau au chocolat) et non hédoniques (pomme, salade). Il apparaît que les produits hédoniques vont exacerber l'orientation promotion chez les impulsifs qui minimisent significativement les aspects négatifs d'une telle nourriture. En revanche, l'exposition à des produits non-hédoniques ne génèrent pas de différence entre les deux groupes. Néanmoins, au moment du choix, la mise en avant d'arguments « orientés prévention » peut réduire le choix de produits hédoniques de la part des consommateurs impulsifs. S'intéressant à la consommation d'aliments enrichis en oméga 3 et/ou de compléments en oméga, Tudoran, Scholderer et Brunsø (2012) ont relié l'orientation régulatrice au principe d'auto-efficacité à la consommation. Ils montrent que ces deux orientations discriminent bien les sujets mais qu'un faible niveau d'auto-efficacité perçue atténue significativement les individus « prévention » et n'affecte pas les personnes « promotions ».

Constatant que les campagnes publicitaires relatives à l'alimentation privilégient plus les gains résultant de certains comportements que les risques de perte, Obino-Corrêa-Werle *et al.* (2010) s'interrogent sur l'efficacité de cette démarche. Aussi, à l'aide d'un plan d'expérience (l'orientation du message (prévention vs promotion) et type d'argument valorisé (santé vs social)), ces auteurs se sont assignés comme objectif de comprendre l'effet des facteurs de construction des messages préventifs de lutte contre l'obésité sur les intentions et les comportements auprès de préadolescents et d'adolescents. Leurs résultats révèlent l'inefficacité de la publicité axée santé sur l'intention de modification des comportements alimentaires. De plus, les combinaisons orientation promotion/message centré sur le risque social et orientation prévention/message basé sur les risques de santé s'avèrent être plus convaincantes.

S'agissant de la consommation de fruits et légumes, Spiegel, Grant-Pillow et Higgins (2004) ont montré que la parfaite adéquation des arguments publicitaires aux profils orientés promotion / prévention des individus conduisait à une augmentation de 20% de la consommation.

Cette présentation, non exhaustive, confirme l'apport de l'orientation régulatrice à la compréhension des choix alimentaires. Toutefois, les échelles de mesure utilisées révèlent de multiples faiblesses.

1.3. Les limites des mesures

Si le socle conceptuel de l'orientation régulatrice est désormais riche, un certain nombre d'interrogations subsistent quant aux mesures utilisées. Haws, Dholakia et Bearden (2010) ont identifié, analysé et comparé cinq mesures principales de l'orientation régulatrice (ex : RFQ (Regulatory Focus Questionnaire), BIS/BAS (Behavioral Inhibition System/Behavioral Activation System), l'échelle de Locwood, Jordan et Kunda, le questionnaire des sois (de devoir, réel, idéal)...), afin de mettre en évidence leurs qualités psychométriques et, ainsi, suggérer quelle échelle est la mieux adaptée à un contexte spécifique. Précisons que leur cadre de travail s'inscrit dans une perspective chronique de l'orientation régulatrice et non situationnelle. Utilisant les critères de Simms et Watson (2007), ils concluent que les échelles diffèrent empiriquement et que les convergences théoriques sont faibles. Si l'échelle RFQ est acceptable dans le cadre d'une mesure générale de l'orientation régulatrice, avec toutefois des items qui ne captent pas les dimensions émotionnelles et sont majoritairement tournés vers le passé, les autres échelles conviennent seulement dans des applications très réduites (performances académiques, contexte émotionnel...). Les auteurs en déduisent qu'il convient d'approfondir le cadre théorique en prenant en compte la nature orthogonale des deux orientations régulatrices. En effet, il n'apparaît pas suffisant de considérer que si l'orientation promotion est activée dans un sens, l'orientation prévention influencera les résultats dans un sens diamétralement opposé. L'hypothèse de stratégies hybrides mérite d'être investiguée. Sur le plan opérationnel immédiat, ils préconisent de mixer les échelles RFQ et de Locwood, Jordan et Kunda.

Gomez, Borges et Pechmann (2013) se sont également intéressés aux problèmes de mesure. Pour leur part, ils soulignent l'inadaptation des échelles générales de l'orientation régulatrice à des contextes spécifiques. Parmi les raisons avancées, ils mettent en évidence que la conception originelle de l'échelle s'appuie sur des mesures effectuées dans un contexte de performances académiques, ce qui conduit à une validité externe fragile notamment dans le

cadre de domaines très éloignés comme la santé. En effet, si l'orientation régulatrice s'élabore durant l'enfance, la relation à la santé est profondément reconfigurée en milieu de vie. Ainsi, un individu orienté promotion pourra devenir à orientation prévention face à des préoccupations de santé. C'est la raison pour laquelle ils proposent une échelle spécifiquement adaptée à ce contexte de consommation. Par définition, malgré d'indéniables qualités psychométriques, cette échelle, ne peut s'appliquer à d'autres situations de consommation.

Pour Boesen-Mariani, Gomez et Gavard-Perret (2010) la majorité des mesures de l'OR ont été effectuées dans des contextes expérimentaux en se focalisant sur le processus de décision. Cela réduit la portée managériale de l'OR et met en évidence les failles des outils de mesure (Echantillon étudiant, origine nord-américaine etc.). Ces auteurs soulignent la nécessité de développer des mesures dans des contextes de consommation plus réalistes. La mise en évidence des limites des outils actuels nous conduit à proposer la démarche méthodologique suivante.

2. Méthodologie et Résultats

Aucune échelle de mesure de l'orientation régulatrice actuellement utilisée ne donne entièrement satisfaction. Les échelles anglo-saxonnes, en particulier, sont trop contextuelles (application au domaine du travail, situations artificielles...) et ne prennent pas en compte toute la richesse du construit évoquée plus haut. Nous avons alors choisi de développer une première échelle de mesure de l'orientation régulatrice stable dans un contexte français.

Dans ce but, nous avons suivi une démarche traditionnelle et les recommandations de Churchill (1979). L'échelle proposée repose sur le « Regulatory Focus Questionnaire » de Higgins *et al.* (2001) et sur des items issus d'entretiens semi-directifs menés auprès de 30 consommateurs français. Elle a été testée suite à une étude online auprès de 753 consommateurs français âgés de 16 à 85 ans dont 73% sont des femmes.

Outre l'échelle, le questionnaire comportait plusieurs parties : le comportement d'achat (critères d'achat, types de marque, lieux d'achat, sources d'information par exemple), le comportement dans la vie personnelle et professionnelle (comportement dans des situations spécifiques (embouteillage, gain imprévu d'argent, voyage...) et l'attitude et la conception du travail (activité professionnelle, travail en équipe, changement, comportement face à un problème...).

2.1. Validation de l'échelle de l'orientation régulatrice.

Suite à des analyses factorielles, l'échelle de mesure de l'orientation régulatrice a été épurée. Cette échelle, comprenant initialement 45 items, est composée au final de 18 items qui se répartissent sur 8 facteurs. Elle a été validée au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire sous PLS Path Modeling, dont les résultats ont été bootstrappés (500 itérations). Le tableau 2 présente la structure de l'échelle et ses coefficients de validité interne et convergente (rho de Jöreskog et variance moyenne extraite).

ORIENTATION REGULATRICE	POIDS FACTORIELS	Rho de Jöreskog	Validité convergente
TRANSGRESSION Quand j'étais plus jeune j'avais tendance à transgresser les règles En grandissant j'ai eu envie de « franchir la ligne » en faisant des choses qui auraient déplu à mes parents J'ai poussé à bout mes parents pendant mon adolescence	.832 .842 .731	.844	.645
ECONOMIE J'économise pour pouvoir me faire plaisir ultérieurement J'épargne pour éviter les coups durs, par sécurité	.857 .913	.879	.784
PROCASTINATION J'ai tendance à repousser les choses qui doivent être faites au lendemain Je papillonne facilement d'un projet/une activité à un(e) autre sans jamais vraiment les finir Lorsque j'ai une tâche urgente à faire, je me laisse facilement déborder*	.763 .798 .838	.842	.641
POSITIVITE Pour éviter l'échec il faut être enthousiaste Pour réussir il faut être confiant	.858 .816	.824	.701
ADAPTABILITE Je m'adapte facilement aux changements dans ma vie J'aime les défis même risqués	.727 .912	.808	.680
CONFIANCE EN SOI Par rapport à la plupart des gens je suis généralement capable d'obtenir ce que je désire J'ai des facilités à faire correctement les choses que j'essaie	.886 .764	.812	.684
OSER Il faut prendre des risques si l'on ne veut pas échouer Prendre des risques est la clé du succès	.857 .871	.855	.746
PRUDENCE Pour atteindre un but il faut être prudent Etre précautionneux est la meilleure façon d'arriver au succès	.868 .835	.841	.725

Tableau 2 : L'échelle d'orientation régulatrice et ses indicateurs de validité

2.2. Des consommateurs aux profils différenciés.

Après validation de la structure de l'échelle, une classification hiérarchique ascendante a été menée sur les scores factoriels standardisés de 0 à 100 après bootstrap de chacune des variables latentes. Notre objectif était d'identifier plusieurs groupes de consommateurs en fonction de leur orientation régulatrice. Cette analyse typologique, présentée dans la figure 1, révèle 4 groupes de consommateurs : les « promotions éco-responsables » (typo 4.1 ; 20%), les « préventions en insécurité » (typo 4.2 ; 25%), les « préventions » (typo 4.3 ; 26%) et les « promotions » (typo 4.4 ; 29%). Ainsi deux groupes sont à orientation promotion et deux à orientation prévention.

En particulier, les individus « promotion », par rapport aux individus « prévention », sont caractérisés par une moindre aversion aux risques et par une plus forte capacité à oser entreprendre en raison de leur confiance en eux-mêmes et en leurs choix et en raison de leur adaptabilité.

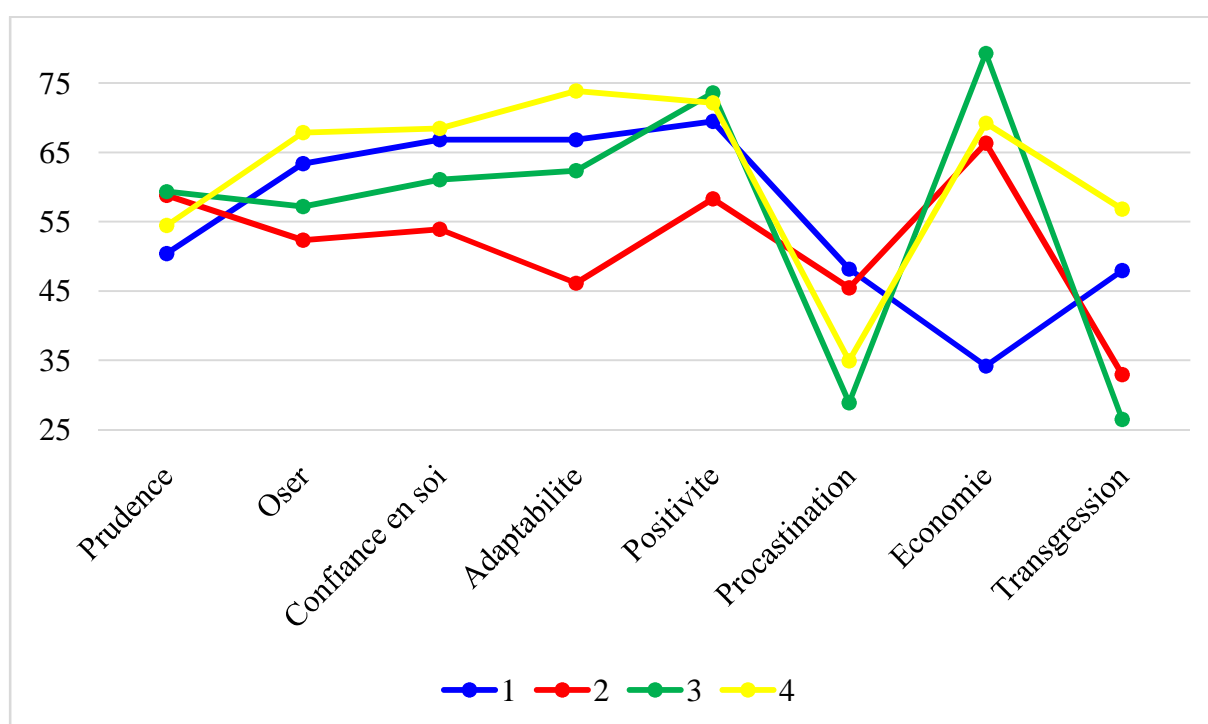


Figure 1 : Quatre segments de consommateurs

Ces quatre groupes ont été ensuite caractérisés à l'aide d'analyses de variance et d'analyses en composantes multiples quant à leurs orientations en matière d'alimentation, d'achats ou quant à leurs comportements dans leur vie personnelle et professionnelle (voir annexe 1).

Tout d'abord, nous avons cherché à savoir si l'orientation régulatrice du consommateur avait un impact sur le comportement alimentaire écoresponsable du consommateur. Dans ce but

nous avons élaboré un instrument de mesure du comportement alimentaire (capacité à changer ou à suivre les recettes culinaires, recherche de plaisir et de santé) et nous avons adapté une partie de l'échelle du comportement socialement responsable du consommateur de Francois-Lecompte (2005). Les analyses de variance ont été menées sur les scores factoriels standardisés de 0 à 100 de chacune des variables prises en compte. Les analyses, toutes significatives, sont présentées figure 2. Elles montrent que, selon leur orientation, les consommateurs n'ont pas les mêmes motivations en matière alimentaire, ne suivent pas de la même façon les recettes lorsqu'ils cuisinent et n'ont pas un comportement socialement responsable identique. Nous constatons notamment une réelle dichotomie entre les groupes « Promotion » et les groupes « Prévention ». En particulier, les individus « Promotion », par rapport aux « Préventions » ont tendance à rechercher le plaisir dans leur consommation alimentaire, ressentent moins le besoin de coller aux recettes et ont une plus grande facilité à tester ou à inventer de nouvelles recettes. Si nous nous intéressons aux deux groupes « Promotion », le groupe 4 est davantage ouvert aux autres (moins centré sur son plaisir personnel), sa responsabilité sociale est plus forte et il recherche plutôt un équilibre santé dans sa consommation alimentaire.

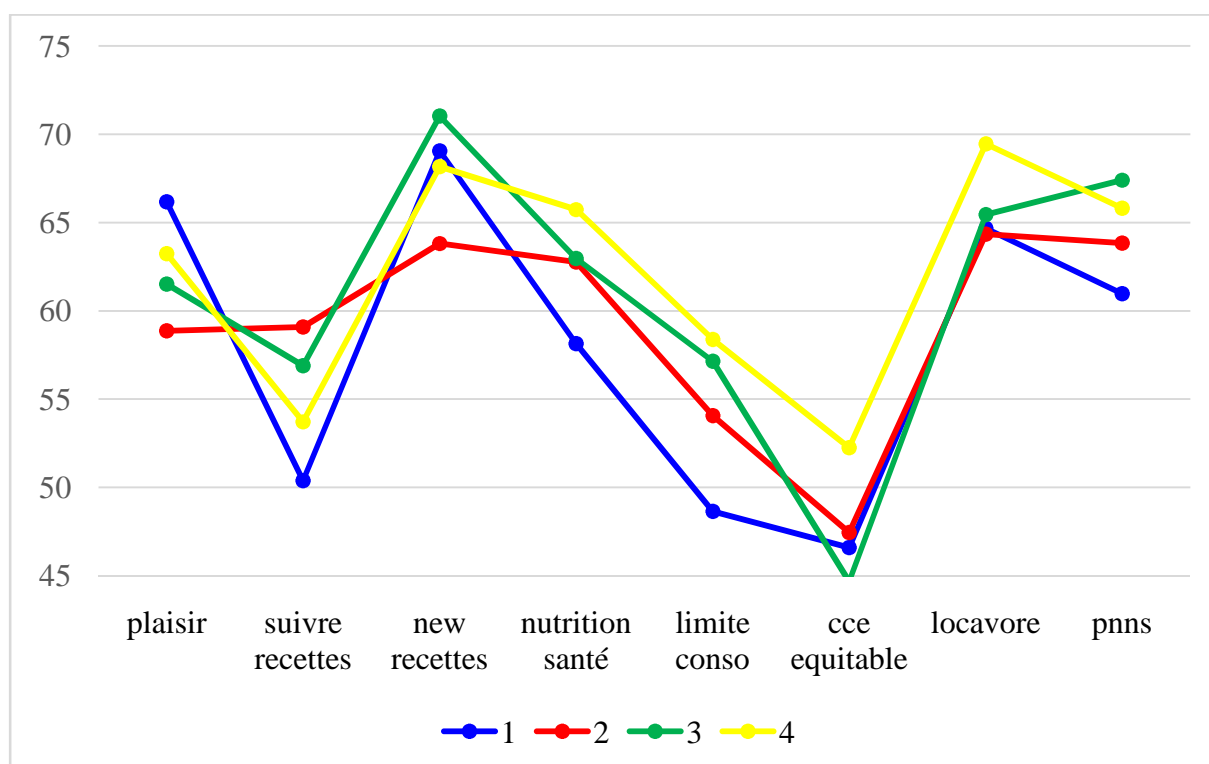


Figure 2 : Des orientations différentes

Enfin, deux analyses en composantes multiples ont permis d'expliquer les différences d'orientation régulatrice des quatre groupes selon leurs modes de consommation et leurs modes de comportement dans leur vie personnelle et professionnelle. La première analyse (figure 3) différencie les groupes selon leurs modes de consommation alimentaire et leur vision d'eux-mêmes.

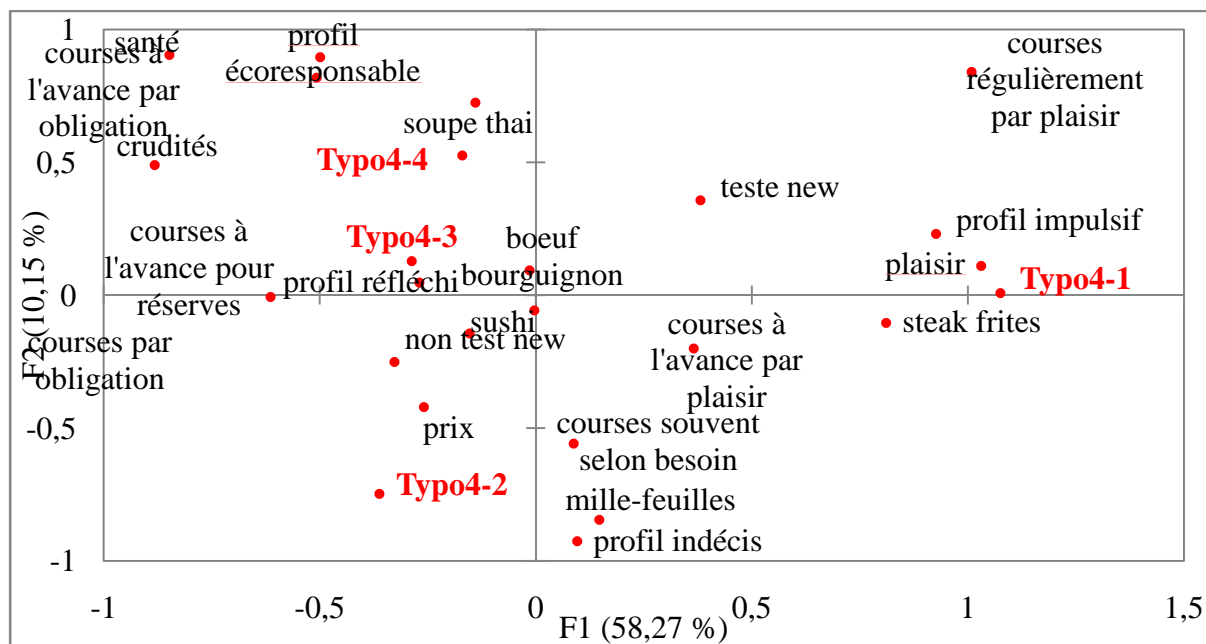


Figure 3 : Des modes de consommation divergents.

Les deux groupes « Promotion » ont tendance à tester les nouveaux produits alimentaires. Le groupe 1 se définit comme impulsif, recherche le plaisir tant au plan alimentaire que lors de ses courses. Le groupe 4 recherche davantage une alimentation santé et considère l'assiette de crudités comme son plat emblématique.

Les deux groupes « Prévention » à l'inverse évitent de tester les nouveaux produits alimentaires. Si le groupe 3 assume totalement son orientation, trouve qu'il est réfléchi et anticipe ses achats, tel n'est pas le cas du groupe 2 qui se considère comme indécis, un millefeuille, qui fait ses achats par obligation. Son critère d'achat principal des produits alimentaires est le prix.

L'objet de la deuxième analyse (figure 4) a été d'approfondir notre compréhension des divergences des modes de comportement et des motivations des consommateurs dans leurs vies personnelle et professionnelle selon leur orientation régulatrice.

L'orientation régulatrice stable des consommateurs se manifeste dans certains de leurs choix. Par exemple, alors que les « Promotions » préféreront prendre un chemin de traverse lors d'un embouteillage même s'ils ne sont pas certains d'arriver à bon port, les « Préventions » auront

tendance à rester dans cet embouteillage. De même, en cas de gain d'argent imprévu, les « Promotions » tendront à partir en voyage à l'aventure, tandis que les « Préventions » préféreront thésauriser et participer à un voyage organisé.

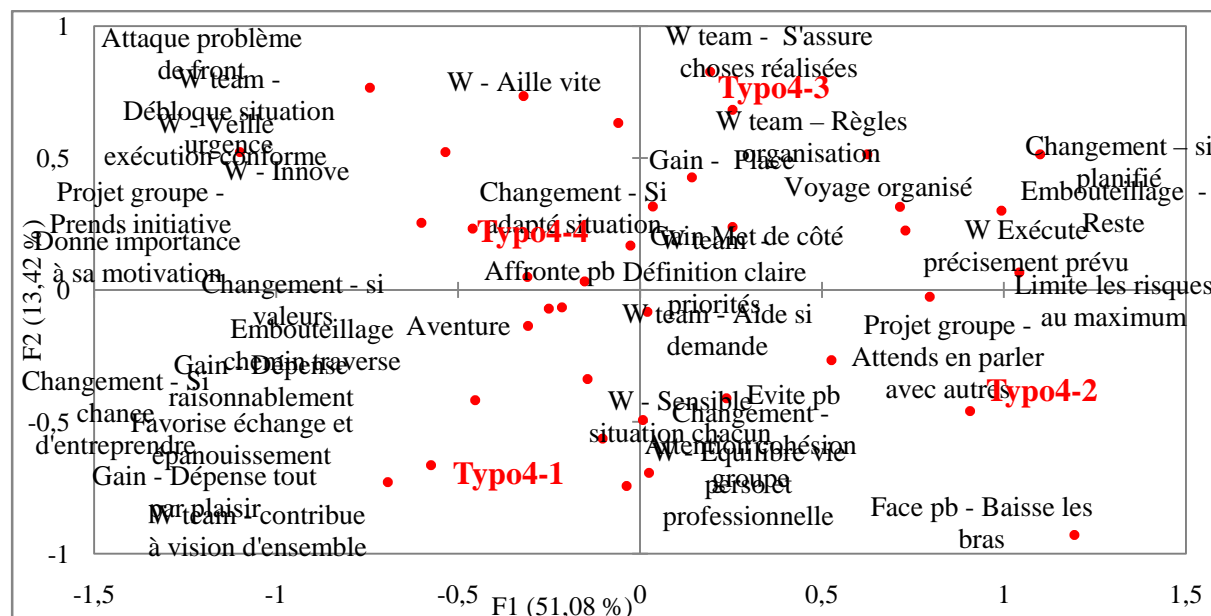


Figure 4 : Des modes de comportements spécifiques.

Sur le plan professionnel, les « Préventions » sont sensibles à la stabilité de la situation tandis que les « Promotions » sont plus dynamiques. Les premiers ont ainsi tendance à éviter ou à baisser les bras en cas de problème et à limiter au maximum les risques, alors que les « Promotions » l'affronteront et l'attaqueront de front et accorderont plus d'importance à leurs motivations et à leur épanouissement.

Le groupe 3 « prévention » s'assure ainsi que tout soit planifié tant dans son travail personnel ou par équipe que lors de changement et que tout se réalise comme prévu. Le groupe 2 cherche à assurer son équilibre en veillant à l'harmonie de lui-même et du groupe avec lequel il travaille.

Le groupe 1 « promotion » veille aussi à l'harmonie et à l'équilibre en raison de sa conception socialement responsable grâce à sa prise de recul et sur la base de ses valeurs. Le groupe 4, pour sa part, est davantage moteur. Même s'il veille à ce que tout soit effectué de manière conforme à ce qu'il a défini, il n'hésite pas à prendre l'initiative et à innover.

Au final, cette recherche a permis d'identifier quatre groupes de consommateurs : les promotions impulsifs (typo 4.1), les préventions en insécurité (typo 4.2), les préventions (typo

4.3) et les promotions responsables (typo 4.4) La pertinence de ces groupes se justifie par des comportements de consommation différents.

Conclusion

La brève synthèse de la littérature sur l'orientation régulatrice a mis en évidence la richesse de ce concept et sa parfaite adéquation à la compréhension de divers comportements alimentaires. Cet article a tenté de répondre à une voie de recherche formulée par Boesen-Mariani, Gomez et Gavard-Perret (2010) : proposer une mesure de l'orientation régulatrice propre à la consommation en situation réelle. Aussi, les premières analyses démontrent que l'orientation régulatrice constitue bien un facteur explicatif des comportements de consommation. En effet, l'orientation régulatrice structure nettement la typologie en quatre groupes. Ces quatre groupes présentent des modes de comportements différenciés non seulement au niveau de leurs choix alimentaires, mais aussi dans leurs modes de fonctionnement dans leur vie professionnelle et personnelle. Cela peut constituer une source d'inspiration pour les entreprises. Par exemple, les individus « promotion » sont plus confiants en eux et sont alors plus aptes à innover et à prendre des risques. Ils pourraient constituer une cible intéressante lors du lancement d'un nouveau produit. Le groupe 1 (« promotion impulsif ») recherche le plaisir lors de ses courses alimentaires et peut succomber aux tentations commerciales (Dholakia *et al.*, 2006). Ce type de consommateur doit donc particulièrement être visé lors d'actions promotionnelles et lors d'animations en magasin.

Cette première validation de l'échelle ne constitue qu'une étape intermédiaire. Les prolongements restent nombreux pour améliorer les qualités psychométriques de la mesure de l'orientation régulatrice. Sur le plan conceptuel, l'incontestable apport de l'orientation régulatrice ne doit pas masquer les interrogations relatives au construit. Même si cette préoccupation n'était pas au cœur du présent article, une réflexion doit nécessairement être menée sur les frontières d'autres notions périphériques (buts, BIS/BAS ...).

Sur le plan méthodologique, il convient d'affiner l'échelle notamment dans la formulation des items. Il serait souhaitable de bâtir une échelle sur la base des antécédents et conséquences pour arriver à mieux saisir l'orientation régulatrice. Notre échantillon, bien que diversifié, reste un échantillon de convenance. S'appuyer une base représentative étofferait la solidité des préconisations opérationnelles.

Une mesure ponctuelle reste toujours fragile. Botner, Mishra, et Mishra (2015) ont mis en évidence, dans le cadre d'analyse de comportements de donation, l'intérêt de mesurer l'orientation régulatrice sur une longue période, afin d'identifier les variations de comportements et d'identifier les registres de communication les plus persuasifs. De même, Fuglestad, Rothman et Jeffery (2013) ont montré la pertinence de mesures régulières de l'orientation régulatrice pour expliquer la stabilité de changements comportementaux (ex : arrêt de fumer). Pour affiner la compréhension de comportements de consommation alimentaire, il serait également fructueux de mettre en place une approche longitudinale. De surcroît, cela constituerait aussi une voie pour différencier les orientations régulatrices stables et situationnelles.

Enfin, excepté Lee, Aaker et Gardener (2000), l'impact de la culture sur l'orientation régulatrice a, à notre connaissance, été très peu mesuré. Cela pourrait être une piste intéressante pour optimiser le choix des routes de persuasion, particulièrement dans le domaine alimentaire.

Bibliographie :

Aaker J.L. et Lee A. Y. (2001), 'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.

Aaker J.L. et Lee A. Y. (2006), Understanding Regulatory Fit, *Journal of Marketing Research*, 38, 15-19.

Boesen-Mariani S., Gomez P. et Gavard-Perret M.-L. (2010), L'orientation régulatrice ; un concept prometteur en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 87-106.

Churchill G. A. Jr (1979), A Paradigm for Developing Better Measures in Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Dholakia U.M., Gopinath M., Bagozzi R. P. et Nataraajan R. (2006), The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 163-175.

Fischler C. (2013), *Les Alimentations particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain ?*, Éditions Odile Jacob, Paris.

Fischler C. et Masson E. (2008), *Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Editions Odile Jacob, Paris.

François-Lecompte A. (2005), *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Grenoble 2.

Fuglestad P.T., Rothman A. J. et Jeffery R. W. (2013), The Effects of Regulatory Focus on Responding to and Avoiding Slips in a Longitudinal Study of Smoking Cessation, *Basic and Applied Social Psychology*, 35, 426-435.

Gomez P., Borges A. et Pechmann C. (2013), Avoiding Poor Health or Approaching Good Health: Does it Matter? The Conceptualization, Measurement, and Consequences of Health Regulatory Focus, *Journal of Consumer Psychology*, 23, 451-463.

Haws K. L., Dholakia U. M. et Bearden W. O. (2010), An Assessment of Chronic Regulatory Focus, *Journal of Marketing Research*, 47, 967-982.

Higgins E. T. (2002), How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.

- Higgins E.T. (1997), Beyond Pleasure and Pain, *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins E.T., Friedman R. S., Harlow R. E., Idson L. C., Ayduk O. N. et Taylor A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus Prevention pride, *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Jain S. P., Agrawal N. et Maheswaran D. (2006), When more may be less: The effects of regulatory focus on responses to different comparative frames, *Journal of Consumer Research*, 33, 91-98.
- Keith A. Botner, Mishra A. et Mishra H. (2015), What's in a Message? The Longitudinal Influence of a Supportive Versus Combative Orientation on the Performance of Nonprofits, *Journal of Marketing Research*, 52, 39-55.
- Lee, A. Y, Aaker J. et Gardener W. (2000), The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1122-34.
- Mourali M., Bockenholt U. et Laroche M. (2007), Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations, *Journal of Consumer Research*, 34, August, 234-247.
- Mugel O., Besson M. et Gurviez P. (2014) Le rôle de l'orientation régulatrice chronique sur les représentations du lien santé-alimentation et les comportements alimentaires: une étude exploratoire, 13^{ème} International Marketing Trends, Venise. 1-10.
- Obino-Corrêa-Werle C. Sabine Boesen-Mariani S., Gavard-Perret M. L., Berthaud S. (2010), Risque social *versus* santé et orientation promotion *versus* prévention : efficacité des messages préventifs de l'obésité des adolescents, *1ère Journée Internationale du Marketing Santé*, 1-29.
- Palcu J., Florack A. et Friese M. (2013), The Moderating role of regulatory focus on the social modeling of food intake, *Advances in Consumer Research*, 41, 589-590.
- Sengupta J. et R. Zhou (2007), Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 297-308.
- Simms L. J. et Watson D. (2007), The Construct Validation Approach to Personality Scale Construction, in *Handbook of Research Methods in Personality Psychology*, Richard W. Robins Jr., Chris Fraley, and Robert F. Krueger, eds. New York: Guilford Press, 240-58.

Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.

Spiegel S., Grant-Pillow H. et Higgins T. E. (2004), How Regulatory Fit Enhances Motivational Strength During Goal Pursuit, *European Journal of Social Psychology*, 34, 1, 39-54.

Tudoran A. A., Scholderer J. et Brunsø K. (2012), Regulatory focus, self-efficacy and outcome expectations as drivers of motivation to consume healthy food products, *Appetite*, 243-251.

Webster C et Kinard B. R. (2014), Explicit Priming and Eating Behavior, *Marketing Management Association*, 175-179.

Annexe 1 : Quelques questions relatives à la partie alimentaire.

New recettes	J'aime cuisiner de nouvelles recettes Je consulte des sites culinaires sur Internet Je n'éprouve pas de difficultés pour cuisiner des recettes que je ne connais pas	
Nutrition - Santé	J'essaie de respecter les recommandations nutritionnelles Je sélectionne mes aliments en fonction des répercussions qu'ils peuvent avoir sur ma santé J'ai tendance à manger des plats équilibrés Je fais attention à ma consommation de fruits et légumes	
Suivre recettes	Je suis les recettes à la lettre Cela me rassure de suivre à la lettre la recette que je cuisine.	
Plaisir	Bien manger c'est se faire plaisir et non pas faire attention Les gourmands sont de bons vivants	
PNNS	Faire attention à ce que je mange est important pour moi L'alimentation permet de combattre et de prévenir des maladies Les gens qui consomment des aliments nutrition santé le font pour se sentir bien dans leur peau	
Locavore	Quand j'ai le choix entre un produit alimentaire européen et un produit fabriqué ailleurs dans le monde je choisis le produit européen J'achète des produits alimentaires fabriqués dans ma région J'achète de préférence des produits alimentaires français J'achète des fruits et légumes produits en France	
Commerce équitable	J'achète des produits alimentaires dont une partie revient à une cause humanitaire J'achète des produits alimentaires issus du commerce équitable J'achète des produits alimentaires dont une partie de l'argent est reversée à la bonne cause J'achète des produits alimentaires dont l'argent revient aux pays en voie de développement	
Limite consommation	Je n'achète pas les produits alimentaires que je peux faire moi-même De manière générale je ne consomme pas trop	
Si vous étiez un plat, vous seriez	Du bœuf bourguignon Un millefeuille Une soupe thaï épicée	Des sushis, maki Un steak frites Une assiette de crudités
Profil consommateur	Impulsif : j'achète souvent sur un coup de cœur, pour me faire plaisir Réfléchi : je m'informe avant d'acheter, je sais déjà ce que je veux Eco-friendly : je choisis les produits respectant l'environnement, avec des emballages recyclés Indécis : je mets du temps à choisir ce que je veux.	
Critère achat alimentaire	Plaisir Prix Santé	