

**Comprendre l'acceptabilité d'une extension de marque dissimilaire : étude d'une  
innovation alimentaire végétale**

**Timothée Jouffrais**

Doctorant contractuel

Université Lumière Lyon 2, laboratoire COACTIS

[timothee.jouffrais@univ-lyon2.fr](mailto:timothee.jouffrais@univ-lyon2.fr)

**Stéphanie Verfay**

Maitre de conférences

Université Lumière Lyon 2, laboratoire COACTIS

[stephanie.verfay@univ-lyon2.fr](mailto:stephanie.verfay@univ-lyon2.fr)

**Maud Damperat**

Professeur

Université Lumière Lyon 2, laboratoire COACTIS

[maud.damperat@univ-lyon2.fr](mailto:maud.damperat@univ-lyon2.fr)

## **Comprendre l'acceptabilité d'une extension de marque dissimilaire : étude d'une innovation alimentaire végétale**

**Résumé :** L'industrie agroalimentaire doit innover pour répondre aux enjeux environnementaux et aux attentes des consommateurs, ce qui favorise l'émergence des alternatives végétales. Si le marché des substituts à la viande est déjà développé, celui des produits laitiers végétaux reste à consolider et se heurte à certaines résistances. Fondé sur les extensions de marque dissimilaire, l'objectif de cette recherche est de proposer et de tester un modèle d'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale qui inclut ses antécédents et l'expérience anticipée de consommation en tant que médiateur. Après un prétest effectué pour le choix des marques et d'un label, une étude quantitative menée 340 consommateurs français valide le modèle proposé incluant ses antécédents (*fit* avec la catégorie de produit et *fit* avec les valeurs du consommateur) et ses conséquences (intentions d'achat) ainsi que le rôle médiateur de l'expérience anticipée de consommation. Nous confirmons également le rôle modérateur de la naturalité perçue sur la relation entre le *fit* avec les valeurs du consommateur et l'acceptabilité, ainsi que la relation entre le *fit* avec les valeurs du consommateur et l'expérience anticipée de consommation.

**Mots-clés :** Innovation alimentaire végétal ; acceptabilité d'une innovation ; expérience de consommation ; *fit* ; naturalité perçue.

### **Understanding the acceptability of a dissimilar brand extension: a study of a plant-based food innovation**

**Abstract:** The agri-food industry must innovate to respond to environmental challenges and consumer expectations, which is encouraging the emergence of plant-based alternatives. While the market for meat substitutes is already well developed, the market for plant-based dairy products remains to be consolidated and faces some resistance. Based on dissimilar brand extensions, the objective of this research is to propose and test a model of acceptability for a plant-based food innovation that includes its antecedents and anticipated consumption experience as a mediator. After a pre-test to select brands and a label, a quantitative study of 340 French consumers validated the proposed model, including its antecedents (*fit* with the product category and *fit* with consumer values) and consequences (purchase intentions), as well as the mediating role of anticipated consumption experience. We also confirm the moderating role of perceived naturalness on the relationship between *fit* with consumer values and acceptability, as well as the relationship between *fit* with consumer values and anticipated consumption experience.

**Keywords:** Plant-based food innovation; innovation acceptability; consumption experience; *fit*; perceived naturalness

# Comprendre l'acceptabilité d'une extension de marque dissimilaire : étude d'une innovation alimentaire végétale

## Introduction

L'industrie agroalimentaire est en constante évolution, portée par la nécessité d'innover pour répondre aux défis environnementaux et aux nouvelles attentes des consommateurs. Parmi celles-ci, les protéines végétales émergent comme une réponse clé à ces préoccupations. Alors que le marché des alternatives à la viande est déjà bien développé, celui des produits laitiers végétaux reste encore à consolider. Leur conception demeure complexe, car elle doit concilier attentes nutritionnelles, organoleptiques et environnementales. En parallèle, les habitudes de consommation évoluent : la consommation de lait recule en France (-25 % en 15 ans) tandis que les boissons végétales progressent, portées par des préoccupations de santé, d'environnement et d'éthique selon une étude d'Alcimed (2020). Toutefois, ces innovations suscitent des résistances de la part des consommateurs (Peng et al., 2023). Dans ce contexte, la question de l'acceptabilité des innovations alimentaires végétales – et en particulier des alternatives laitières – devient centrale pour comprendre les mécanismes de leur adoption par les consommateurs.

Souvent commercialisées sous une marque existante, les innovations prennent la forme d'extensions de marque, définies comme l'introduction d'un produit dans une nouvelle catégorie sous une marque existante (Aaker & Keller, 1990). Bien que les extensions de marque soient courantes en alimentation, elles restent risquées financièrement (Deng & Messenger, 2022). Néanmoins, sous l'effet conjugué de ces tendances de consommation et des contraintes environnementales et éthiques, certaines marques traditionnelles cherchent à investir ce nouveau marché. Or remplacer des ingrédients d'origine animale (lait de vache) par un produit végétal (lait de coco) constitue une extension dite « dissimilaire », plus difficile à faire accepter auprès des consommateurs qu'une extension dite « similaire » (Mathur et al., 2023). L'exemple du Nutella « *plant based* » de Ferrero, commercialisé en France en 2024, illustre cette stratégie d'extension dissimilaire. Parmi les facteurs d'acceptabilité de ces extensions, le *fit* perçu entre la marque et l'extension s'avère particulièrement déterminant (Czellar, 2003 ; Peng et al., 2023). Cependant, si les recherches sur les extensions de marque sont nombreuses, elles restent limitées concernant les mécanismes de l'acceptabilité spécifiques aux extensions dissimilaires (Mathur et al., 2023), notamment dans le secteur alimentaire.

Les innovations alimentaires offrent aux consommateurs une nouvelle expérience de consommation (Chiu et al., 2021 ; Marie et al., 2022). Cette expérience devient d'autant plus difficile à anticiper lorsque le nouveau produit est perçu comme dissimilaire de l'offre traditionnelle de la marque. Pourtant, bien que l'expérience de consommation constitue un enjeu central pour l'adoption de nouveaux produits, elle est souvent réduite à une évaluation globale sans distinction de ses dimensions constitutives (Schmitt, 1999). De plus, malgré la mise en évidence de liens entre expérience de consommation et extension de marque (Keller & Lehmann, 2006 ; Swaminathan et al., 2001 ; Zheng et al., 2019), l'articulation entre ces deux concepts reste peu étudiée. Des travaux établissent ce lien (Becker & Jaakkola, 2020 ; Swaminathan et al., 2001 ; Zheng et al., 2019), mais une analyse approfondie reste nécessaire pour comprendre comment les consommateurs appréhendent l'expérience de consommation anticipée - le fait d'imaginer une expérience future (Gilbert & Wilson, 2007 ; Keller & Lehmann, 2006 ; Swaminathan et al., 2001) - dans le cas spécifique d'extensions dissimilaires.

Afin de combler ces lacunes, nous proposons et testons empiriquement un modèle d'acceptabilité des innovations alimentaires végétales qui s'inscrit dans la continuité et enrichit le modèle d'évaluation des extensions de marque de Czellar (2003) en y intégrant le concept d'expérience anticipée. Plus spécifiquement, le modèle proposé examine le rôle déterminant du *fit* au niveau de la catégorie (marque vs. extension) et du *fit* au niveau des valeurs perçues (consommateur vs. extension) sur l'expérience de consommation anticipée par le consommateur, et en retour son influence sur l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale. Nous opérationnalisons l'expérience de consommation suivant une approche multidimensionnelle (Holbrook, 2006), en ajoutant aux dimensions cognitive, affective et sociale définies par Holbrook (2006), une dimension « identitaire » basée sur les valeurs culturelles et identitaires associées aux aliments (Gallen et al., 2019 ; Ruby et al., 2024). Pour tester ce modèle, nous avons mis en œuvre une démarche empirique en deux étapes : un prétest (N = 75) a permis de sélectionner les stimuli expérimentaux (3 marques et 1 label), en évaluant notamment la notoriété des marques testées, le niveau de *fit* perçu entre la marque et la catégorie de produit crème-dessert (marque vs. extension) ainsi que la clarté des labels végétaux. L'étude principale (N = 300), menée via un protocole expérimental en ligne, a testé les hypothèses dans un plan *between-subject*. Les participants ont été exposés à une extension de marque fictive de crème-dessert végétale portant l'une de trois marques différant par leur niveau de *fit* perçu avec la catégorie de produit (faible, moyen, élevé).

Cette recherche propose 3 contributions. Premièrement, elle vise à approfondir la compréhension de l'acceptabilité des innovations alimentaires végétales en mettant en lumière le rôle de l'expérience anticipée de consommation dans le processus d'évaluation d'une extension de marque. Deuxièmement, elle prolonge les travaux sur l'expérience de consommation en introduisant une nouvelle dimension, dite « identitaire », liée aux valeurs véhiculées par les produits. Cette dimension découle de l'aspect symbolique de l'aliment, car il participe à définir le consommateur par le principe d'incorporation selon lequel « je suis ce que je mange » (Rozin, 1994). Troisièmement, elle contribue à l'intégration des considérations morales dans la recherche sur l'acceptabilité des innovations alimentaires au travers du *fit* avec les valeurs. Les considérations morales jouent un rôle central dans les choix alimentaires (Minson & Monin, 2012 ; Monin, 2007 ; Ruby et al., 2024). Ces considérations morales agissent comme un déclencheur, influençant la façon dont l'expérience va être anticipée par les consommateurs, justifiant l'ajout d'une dimension identitaire de l'expérience anticipée. Par exemple, la consommation de produits d'origine végétale peut être socialement interprétée comme un engagement idéologique ou un marqueur d'appartenance à un groupe, qu'il soit souhaité ou non (Kurz et al., 2020). Cependant, si le produit est associé à un groupe dont le consommateur ne souhaite pas être affilié, il peut générer un inconfort ou un rejet de l'innovation (MacInnis & Hodson, 2017). Pourtant, les considérations morales demeurent peu intégrées dans les études sur les innovations alimentaires végétales (Feinberg et al., 2019).

### *L'acceptabilité d'une innovation et la notion de fit*

L'acceptabilité d'une innovation se définit comme « une volonté explicite d'utiliser un outil » (Alexandre et al., 2018). Dans le domaine alimentaire, l'acceptabilité évolue lors de la première expérience avec le produit. Avant la dégustation, elle repose essentiellement sur des associations d'idées du consommateur – aussi appelées représentations mentales, tandis qu'après la consommation, elle s'appuie davantage sur des critères sensoriels (Gallen, 2005). Compte tenu de cette distinction, nous avons retenu l'intention d'essayer le produit comme mesure de l'acceptabilité, car cette première étape pour le consommateur retire les nombreux aprioris liés aux produits d'origine végétale (Pantin-Sohier et al., 2018).

Dans le contexte des extensions de marque, ces représentations mentales s'articulent autour du concept de catégorisation cognitive et s'appuient sur la théorie de la catégorisation (Rosch & Mervis, 1975). Les marques et les catégories de produits sont identifiées comme des catégories mentales dans la mémoire des consommateurs (Blake et al., 2007 ; Puligadda et al., 2012). Une extension de marque peut présenter un degré de similarité plus ou moins important à la marque et à ses produits existants (Mathur et al., 2023). La similarité perçue, également désignée sous les termes de *fit* ou de congruence, renvoie à la quantité d'associations partagées entre la catégorie de l'extension et la marque mère (Czellar, 2003). Si le *fit* a été largement mobilisée pour expliquer l'acceptabilité des extensions de marque en général (Deng & Messinger, 2022 ; Peng et al., 2023), son application aux extensions dissimilaires, particulièrement dans le domaine des innovations alimentaires végétales mérite plus d'attention. Dans notre recherche, nous distinguons deux types de *fit*. Le *fit* avec la catégorie de produit (marque vs. extension) et le *fit* avec les valeurs du consommateur (consommateur vs. extension). Ce choix se justifie par le contexte étudié : d'une part, nous nous intéressons à des extensions « dissimilaires », ce qui rend le *fit* avec la catégorie particulièrement pertinent (Czellar, 2003). D'autre part, l'alimentation revêt une forte dimension symbolique et identitaire, où les valeurs personnelles jouent un rôle central dans l'acceptabilité des innovations (Minson & Monin, 2012 ; Rozin et al., 2004).

Le *fit* avec la catégorie de produits (marque vs. extension) fait référence à la similarité perçue entre la catégorie de l'extension et la/les catégories de produits existantes de la marque mère. Par exemple, si Renault venait à lancer un téléphone, le niveau de *fit* avec la catégorie de produits serait défini par les caractéristiques communes entre les voitures et les téléphones. Si les consommateurs perçoivent une forte similarité entre la marque et le produit, l'extension est considérée comme ayant un « *high fit* » avec la marque mère, ce qui se traduit par des évaluations favorables de l'extension (Aaker & Keller, 1990 ; Swaminathan, 2003). Un *fit* élevé favorise la classification du produit de l'extension, permettant une meilleure évaluation par le consommateur (Mathur et al., 2023).

**H1** : Le *fit* avec la catégorie de produits influence positivement l'acceptabilité du produit de l'extension.

Le *fit* avec les valeurs du consommateur (consommateur vs. extension) fait référence à la similarité perçue entre les valeurs personnelles du consommateur et celles véhiculées par un produit. Au-delà du traditionnel *fit* avec la catégorie de produits, l'acceptabilité peut également dépendre du *fit* avec les valeurs du consommateur. Les produits peuvent activer des associations morales – même sans action concrète de l'entreprise – qui modifient la perception du produit et les décisions du consommateur (Tal et al., 2022). Si un produit est perçu comme véhiculant des valeurs trop éloignées de celles du consommateur, il peut susciter un rejet (Hingston & Noseworthy, 2018 ; Monin, 2007).

**H2** : Le *fit* avec les valeurs du consommateur influence positivement l'acceptabilité du produit de l'extension.

### *Le rôle médiateur de l'expérience de consommation*

L'expérience de consommation, définie comme une réponse spontanée à des stimuli (Becker & Jaakkola, 2020), joue un rôle central dans la perception des innovations alimentaires (Chiu et al., 2021 ; Marie et al., 2022). L'expérience anticipée correspond à une interaction imaginaire, construite mentalement par le consommateur avant la consommation réelle. Elle se distingue de l'expérience vécue, issue d'un contact direct ou indirect avec le produit, en projetant une représentation de ce que la consommation sera (Gilbert & Wilson, 2007 ; Trope & Liberman, 2010). Nous proposons d'enrichir les dimensions de l'expérience de consommation (cognitive,

affective, sociale) définies par Holbrook (2006) en y intégrant une nouvelle dimension « identitaire ». Cette dimension se fonde sur la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1978) et s'explique par le fait que consommer un produit végétal peut être socialement interprété comme un engagement idéologique, souhaité ou non (Ruby et al., 2024). Cette association peut favoriser un sentiment d'appartenance ou provoquer un désalignement identitaire si l'individu craint d'être mal perçu (Kurz et al., 2020).

La littérature montre que le niveau de *fit* perçu avec la catégorie influence directement l'expérience du consommateur (Dantec et al., 2021 ; Fürst et al., 2021 ; Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). Ces résultats suggèrent que la perception de *fit* joue un rôle clé dans la manière dont une expérience est vécue. Par ailleurs, l'expérience de consommation est plus agréable lorsque le consommateur s'engage dans des comportements qui confirment ses valeurs en satisfaisant les besoins d'accomplissement personnel, (Tal et al., 2022). Par exemple, les aliments perçus comme étant en adéquation avec les valeurs du consommateur sont par exemple jugés meilleurs au goût (Bratanova et al., 2015 ; Lotz et al., 2013). Plus globalement, la littérature met en évidence que l'expérience constitue un maillon central entre les stimuli liés à l'offre et les évaluations qui en découlent (Becker & Jaakkola, 2020). Plusieurs cadres conceptuels positionnent l'expérience comme un mécanisme intermédiaire influençant le comportement des consommateurs (Jeannot et al., 2022). Pourtant, l'expérience de consommation, souvent réduite à une évaluation globale sans distinction de ses dimensions constitutives (Schmitt, 1999), n'a pas été étudiée dans le cas d'une extension de marque malgré des liens possibles (Keller & Lehmann, 2006 ; Swaminathan et al., 2001 ; Zheng et al., 2019). En nous basant sur Czellar (2003), nous suggérons que l'expérience anticipée de consommation a un rôle médiateur entre le *fit* avec la catégorie de produit et l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale. De plus, dans le domaine alimentaire, où les choix de consommation sont souvent ancrés dans des considérations éthiques et idéologiques (Dowd & Burke, 2013), l'expérience anticipée pourrait médier la relation entre le *fit* avec les valeurs du consommateur et l'acceptabilité.

**H3** : L'expérience anticipée de consommation a un rôle médiateur entre (a) le *fit* avec la catégorie de produit et (b) le *fit* avec les valeurs du consommateur et l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale.

#### *Le rôle modérateur du capital de marque*

Le capital de marque (*brand equity*) correspond à la valeur ajoutée qu'une marque confère à ses produits (Yoo et al., 2000). Selon la théorie des signaux (*signaling theory*), le capital d'une marque mère constitue un signal d'information positif important pour l'évaluation d'une extension de marque (Erdem & Swait, 1998 ; Peng et al., 2023 ; Smith et al., 1992). Le capital de marque joue un rôle essentiel dans le succès des produits d'extension (Deng & Messinger, 2022). On s'attend à ce que le capital de marque agisse comme un signal de qualité modifiant l'importance du *fit* perçu (Pitta & Katsanis, 1995). En présence d'un fort capital de marque, ce signal positif amplifie l'effet du *fit* perçu avec la catégorie, favorisant une expérience positive.

**H4** : Le capital de marque modère positivement la relation entre le *fit* avec la catégorie de produit et l'expérience.

#### *Le rôle modérateur de la naturalité*

La naturalité correspond à « l'absence de certaines caractéristiques « négatives » (par exemple, additifs, pollution, intervention humaine), plutôt que par la présence de certaines caractéristiques positives » (Rozin et al., 2012). La naturalité perçue constitue une heuristique qui influence les processus d'évaluation des produits alimentaires. Les consommateurs

associent généralement le naturel à ce qui est bon et bénéfique, tandis qu'ils perçoivent négativement les produits jugés artificiels ou trop transformés (Hingston & Noseworthy, 2018 ; Román et al., 2017). Cette préférence pour le naturel fait référence au fait que dans un certain nombre de domaines, en particulier celui de l'alimentation, les gens préfèrent les produits naturels à ceux qui ont subi une intervention humaine (Rozin et al., 2004). Cette préférence repose sur l'intuition que la nature possède des vertus intrinsèques, altérées par les interventions humaines (Hingston & Noseworthy, 2018 ; Rozin et al., 2004). Dès lors, plus un produit d'extension est perçu comme naturel, plus cela favorise son acceptabilité auprès des consommateurs (Román et al., 2017 ; Rozin et al., 2004). De même, la perception de naturalité façonne directement l'expérience de consommation (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). Un aliment perçu comme naturel a, par exemple, meilleur goût (Rozin et al., 2004 ; Schuldt & Hannahan, 2012). Même lorsque la naturalité d'un produit ne confère pas d'avantages supplémentaires (en termes de santé ou d'efficacité par exemple), elle reste un critère de choix essentiel (Rozin et al., 2004). Le consommateur y associe des valeurs morales ou esthétiques qui conditionnent l'acceptabilité du produit (Rozin et al., 2004) et l'expérience anticipée (Schuldt & Hannahan, 2012). Dans le cadre des extensions de marque, la naturalité perçue agit comme un agent conditionnel de l'influence du *fit* avec les valeurs du consommateur. La naturalité perçue agit ainsi comme un modérateur, car la préférence pour le naturel repose sur des motivations idéologiques et non seulement instrumentales (Rozin et al., 2004). Lorsque la naturalité perçue est élevée, cela renforce l'influence positive du *fit* avec les valeurs du consommateur sur l'expérience de consommation et l'acceptabilité de l'innovation, car les consommateurs manifestent une préférence marquée pour les produits perçus comme naturels, ce qui soutient des attitudes et expériences positives à leur égard (Siegrist & Hartmann, 2020). À l'inverse, une faible naturalité perçue peut réduire l'influence positive du *fit* avec les valeurs du consommateur sur l'expérience de consommation et l'acceptabilité de l'innovation, car le produit entre en contradiction avec les attentes croissantes de naturalité et de réductions de l'intervention humaine lors de ces dernières décennies (Rozin et al., 2004), ce qui peut entraîner un rejet et une expérience négative de la part des consommateurs (Román et al., 2017).

**H5 :** La naturalité perçue a un rôle modérateur entre le *fit* avec les valeurs du consommateur (consommateur vs. extension) et deux variables dépendantes : (a) l'expérience anticipée de consommation ; et (b) l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale. Autrement dit, l'effet du *fit* valeurs (consommateur vs. extension) sur l'expérience anticipée et l'acceptabilité varie en fonction du niveau de naturalité perçue du produit.

## Méthodologie et résultats du prétest

*Participants et design.* Un prétest a été réalisé en amont de l'étude principale sous forme de questionnaire en ligne auprès de 75 participants afin d'obtenir des informations nécessaires à la sélection des stimuli expérimentaux pour l'étude principale. Ce prétest avait plusieurs objectifs : (1) mesurer la familiarité des consommateurs avec les marques testées (Annexe 2) ; (2) évaluer le niveau de *fit* perçu entre ces marques et un produit laitier type crème-dessert et (3) identifier quel label permettait une meilleure compréhension de l'origine végétale du produit.

*Mesures.* La notoriété de la marque a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points et 1 item adaptée de Verneau et al (2014). Le *fit* perçu entre la marque et un produit laitier type crème-dessert a été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points et 1 item adaptée de Bouten et al (2011).

*Procédure.* Les participants ont été assignés aléatoirement à l'une des trois conditions expérimentales, assurant une répartition équilibrée entre les conditions. Les trois conditions

expérimentales comportaient chacune un pot de crème-dessert neutre et identique, à l'exception du label, qui variait selon la condition (fig.1).



Figure 1 : Labels testés

*Notoriété.* L'analyse de la notoriété des marques a été réalisée à l'aide d'un test t pour un échantillon (one sample T-test). Afin de vérifier que ces marques possèdent une notoriété significativement supérieure au seuil moyen de 3 (correspondant à une connaissance neutre sur l'échelle de Likert), un test t pour un échantillon a été réalisé avec 3 comme valeur de référence. Les résultats montrent que la notoriété de Leader Price est significativement supérieure à ce seuil,  $t(74) = 4.433$ ,  $p < .001$ , tout comme celle de La Laitière,  $t(74) = 6.781$ ,  $p < .001$ , et de Bonne Maman,  $t(74) = 12.633$ ,  $p < .001$ .

*Fit perçu avec la catégorie de produit crème-dessert.* L'analyse du niveau de *fit* perçu avec la catégorie (marque vs. crème-dessert) a été réalisée à l'aide d'un test t pour échantillons appariés (paired samples t-test), comparant chacune des 16 marques deux à deux. Le niveau de *fit* avec la catégorie de la marque Leader Price est significativement différente de celle de la marque La Laitière, avec une valeur de  $t(74) = -8.943$  et  $p < .001$ , ainsi qu'avec la marque Bonne Maman ( $t(74) = -3.430$ ,  $p < .001$ ). De même, La Laitière est également significativement différente de Bonne Maman ( $t(74) = 4.757$ ,  $p < .001$ ).

*Origine végétale du lait.* Afin d'étudier la perception de l'origine du lait dans le produit, nous avons mené un test du Khi<sup>2</sup>. Les résultats révèlent des tendances significatives parmi les répondants. Les labels « origine végétale » et « végétale » obtiennent des résultats positifs, dépassant la valeur attendue, tandis que le label « plant-based » enregistre des résultats négatifs. La valeur du Khi<sup>2</sup> était respectivement de 11,893 et 12,264, avec un degré de liberté de 4 pour chacune des questions utilisées et une valeur p respectivement de 0,018 et 0,015, indiquant que les différences observées sont statistiquement significatives ( $p < 0,05$ ). Afin de mieux comprendre ces écarts, des comparaisons deux à deux ont été effectuées à l'aide de tests du Khi<sup>2</sup> complémentaires. Les résultats montrent que la mention « origine végétale » est significativement mieux comprise que « plant-based » ( $\chi^2 = 7.684$  ;  $df = 2$  ;  $p = 0,021$ ), mais également que « végétale » est aussi significativement mieux interprétée que « plant-based » ( $\chi^2 = 6$  ;  $324$  ;  $df = 2$  ;  $p = 0,042$ ). Les logos « origine végétale » et « végétale » en revanche ne montrent pas de différences significatives ( $\chi^2 = 0.222$  ;  $df = 1$  ;  $p = 0,637$ ).

## Méthodologie et résultats de l'étude principale

*Participants et design.* L'étude principale a été réalisée sous forme de questionnaire en ligne via la plateforme Qualtrics et vise à tester les hypothèses formulées à travers un protocole expérimental. Un échantillon de 340 participants, représentatif de la population française, a été recruté via PanelLabs. Les participants végétariens, végétaliens et végétans, ainsi que les personnes ne consommant pas de crèmes-dessert « au moins une fois par an » n'ont pas été inclus dans l'échantillon. Au final, l'échantillon comprenait 49,1 % d'hommes et 50,9 % de femmes âgés de 20 à 81 ans (moyenne = 49,69 ; écart-type = 16,170). Parmi les personnes interrogées, 89,4 % étaient omnivores, 10 % étaient fléxitariens, 0,6 % étaient pescétariens.

*Procédure.* Sur la base des résultats du prétest, trois marques ont été sélectionnées en fonction de leur notoriété et de leur *fit* avec la catégorie : Leader Price (*fit* faible), Bonne Maman (*fit* moyen) et La Laitière (*fit* élevé). Chaque participant a été exposé à un produit fictif



correspondant à une extension végétale sous forme de crème-dessert, portant l'une de ces marques et le label « Origine Végétale ». Les participants ont été répartis aléatoirement dans l'une des trois conditions expérimentales, selon un plan *between-subjects*.

*Mesures.* En ce qui concerne les déterminants de l'expérience anticipée de consommation, *le fit avec la catégorie* a été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points et 4 items adaptée de Deng et al (2022). A l'instar de Deng & Messinger (2022), nous adoptons dans cette recherche une approche réflexive (unidimensionnelle) du *fit* (Deng & Messinger, 2022). *Le fit avec les valeurs* a été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points et 3 items adaptée de Bouten et al (2011). *L'expérience anticipée de consommation* a été mesurée via un construit de second-order comportant quatre dimensions (affective, cognitive, sociale et identitaire). La dimension affective a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points comprenant 4 items adaptée de Sweeney & Soutar (2001). La dimension cognitive a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points comprenant 3 items adaptée de Brakus (2009). La dimension sociale a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points comprenant 3 items adaptée de Gahler (2023). La dimension sociale a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points comprenant 3 items créée pour cette étude. En ce qui concerne *l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale*, nous avons utilisé une échelle de Likert à 7 points portant sur l'intention d'essayer et comprenant 4 items (Schierz et al., 2010). En ce qui concerne les variables modératrices et de contrôle, *le capital de marque* a été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points comprenant 4 items adaptée de Jongmans et al (2019). *La naturalité perçue* a été mesurée à l'aide d'une échelle numérique de 0 à 100 adaptée de Hingston & Noseworthy (2018). *L'impact perçu des choix alimentaires sur l'environnement* a été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points comprenant 3 items adaptée de Xiao & Dunlap (2007).

*Evaluation des mesures et résultats.* Le modèle proposé (Annexe 1) et ses hypothèses associées (H1 à H5) ont été testées en une fois via la méthode de modélisation par équation structurelle avec le logiciel SPSS-AMOS 30. Suivant les recommandations de Hu et Bentler (1998), les résultats présentent des mesures d'adéquation satisfaisantes :  $\chi^2 / 790,969 = 1,641$  ; RMSEA = 0,043 ; TLI = 0,973 ; CFI = 0,977 ; SRMR = 0,0353.

Concernant les effets directs, le *fit* avec la catégorie de produits (H1 :  $\beta = 0,251$  ;  $p < 0,001$ ) et le *fit* avec les valeurs du consommateur (H2 :  $\beta = 0,201$  ;  $p = 0,004$ ) ont respectivement une influence positive et significative sur l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale. Les hypothèses H1 et H2 sont donc validées. Pour les effets directs des variables de contrôle, les résultats montrent que l'effet négatif et significatif de l'âge ( $\beta = -0,101$  ;  $p < 0,006$ ) et l'effet positif et significatif de l'impact perçu des choix alimentaires sur l'environnement ( $\beta = 0,163$  ;  $p < 0,001$ ) sur l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale.

Concernant les effets de médiation (H3a et H3b), les résultats montrent l'existence d'un effet direct positif et significatif de l'expérience anticipée de consommation sur l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale ( $\beta = 0,281$  ;  $p < 0,001$ ). De plus, le *fit* avec la catégorie de produits ( $\beta = 0,207$  ;  $p = 0,002$ ) et le *fit* avec les valeurs du consommateur ( $\beta = 0,381$  ;  $p < 0,001$ ) ont également un effet direct positif et significatif sur l'expérience anticipée de consommation. Concernant les effets indirects, la médiation a été testée en suivant la procédure recommandée par Zhao, Lynch et Chen (2010) via un test de médiation par *bootstrap*, en générant 5000 échantillons et en utilisant un intervalle de confiance (IC) de 95 %. Les résultats montrent que l'expérience anticipée de consommation médiate la relation entre le *fit* avec la catégorie et l'acceptabilité (H3a :  $\beta$  indirect = 0,062 ; IC [0,017 ; 0,126] ;  $p = 0,03$ ) et entre le *fit* avec les valeurs du consommateur et l'acceptabilité (H3b :  $\beta$  indirect = 0,120 ; IC [0,051 ; 0,196] ;  $p < 0,01$ ). Les résultats confirment ainsi l'existence de deux médiations dites

« complémentaires » au sens de Zhao et al (2010). Les hypothèses H3a et H3b sont donc validées.

Concernant les effets de modulation, les résultats sont contrastés. Le capital de marque ne présente pas d'effet modérateur significatif sur la relation entre le *fit* avec la catégorie et l'expérience anticipée de consommation (H4 :  $\beta = 0,008$  ;  $p = 0,866$ ). H4 n'est pas validée. La naturalité perçue, en accord avec H5a, a bien un effet modérateur significatif et positif sur la relation entre le *fit* avec les valeurs du consommateur et l'expérience anticipée de consommation (H5a :  $\beta = 0,142$  ;  $p = 0,003$ ). En revanche, la naturalité perçue présente un effet modérateur significatif, mais négatif et donc dans le sens opposé à notre hypothèse, sur la relation entre le *fit* avec les valeurs du consommateur et l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale (H5b :  $\beta = -0,102$  ;  $p = 0,009$ ). H5 est donc partiellement validée.

## Discussion

Cette recherche contribue à une meilleure compréhension de l'acceptabilité des innovations alimentaires issues d'extensions de marque et de ses mécanismes sous-jacents dans la mesure où la plupart des hypothèses du modèle proposé sont validées. Dans l'ensemble, ces résultats montrent que l'acceptabilité des extensions alimentaires ne peut être comprise indépendamment des mécanismes cognitifs (*fit*), expérientiels (expérience anticipée de consommation), et symboliques (valeurs, naturalité, identité). Ils offrent ainsi des perspectives utiles pour les marques souhaitant développer des innovations en accord avec les attentes et sensibilités des consommateurs.

Conformément à nos hypothèses, le *fit* avec la catégorie de produits et le *fit* avec les valeurs personnelles du consommateur exercent des effets positifs directs sur l'acceptabilité. Ces résultats confirment la pertinence de la théorie de la catégorisation (Rosch & Mervis, 1975) et rejoignent les travaux de Czellar (2003), en montrant que la perception d'une proximité entre l'innovation et les catégories existantes de la marque mère facilite son intégration cognitive et son acceptabilité. Cette recherche enrichie aussi le modèle conceptuel de Czellar (2003) en mettant en avant le rôle du *fit* avec les valeurs comme déterminant de l'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale. Ces résultats montrent ainsi l'importance des considérations idéologiques et morales dans le domaine alimentaire (Hingston & Noseworthy, 2018 ; Rozin et al., 2004).

L'expérience anticipée de consommation apparaît comme un déterminant direct de l'acceptabilité. Ce résultat s'inscrit dans la continuité des recherches sur l'expérience de consommation (Holbrook, 2006) et confirme empiriquement le lien entre extension de marque et expérience de consommation (Keller & Lehmann, 2006 ; Swaminathan et al., 2001). L'intégration de la dimension identitaire à la conceptualisation de l'expérience de consommation enrichit les approches existantes (Holbrook, 2006) en proposant une expérience de consommation adaptée au cas particulier de l'alimentation. Cette recherche montre que la consommation de produits alimentaire d'origine végétale peut activer des enjeux symboliques liés à l'identité sociale (Ruby et al., 2024). L'expérience joue ainsi un rôle de médiateur entre le *fit* (catégorie et valeurs) et l'acceptabilité. Ces résultats nous permettent d'enrichir les propositions théoriques de Czellar (2003) car le *fit* influence non seulement directement l'acceptabilité, mais aussi indirectement via une expérience anticipée de consommation. Ces résultats confirment que l'acceptabilité est un processus cognitif complexe et soulignent l'importance pour les marques de susciter des expériences anticipées positives pour favoriser la consommation.

Contrairement à nos attentes, le capital de marque n'a pas renforcé la relation entre le *fit* avec la catégorie et l'expérience. Ce résultat interroge l'impact du capital de marque dans le contexte

particulier des innovations alimentaires végétales. Une explication possible de ce résultat est que, dans le cas d'une extension dissimilaire, le capital de marque n'offre pas nécessairement d'indication pertinente pour anticiper l'expérience de consommation. Autrement dit, la réputation générale d'une marque, construite dans le domaine des produits d'origine animale (versus végétale), peut être perçue comme sortant de son champ d'expertise de la marque.

La naturalité perçue, quant à elle, apparaît comme un facteur conditionnel de l'acceptabilité. Si comme attendu, elle amplifie la relation entre le *fit* avec les valeurs et l'expérience ; contrairement à nos attentes, elle atténue la relation entre le *fit* et l'acceptabilité. Une explication pourrait résider dans l'effet de halo associé à la naturalité. La perception d'un haut degré de naturalité pourrait fonctionner comme une heuristique de jugement dominante sur l'acceptabilité, suffisant à elle seule à générer une évaluation favorable et une forte acceptabilité. Dans ce contexte, l'alignement avec les valeurs personnelles du consommateur deviendrait un critère de décision secondaire. Ce résultat inattendu suggère que la naturalité, bien qu'essentielle, peut produire des effets ambivalents. Il serait intéressant d'approfondir ces résultats afin de mieux comprendre le rôle de la naturalité perçue d'un produit alimentaire dans ce processus d'acceptabilité.

Du point de vue managérial, cette recherche offre des pistes concrètes pour les entreprises souhaitant lancer des extensions dissimilaires, notamment dans le domaine alimentaire. Elle fournit des recommandations pour renforcer l'acceptabilité de ces produits en prenant en compte à la fois l'expérience anticipée de consommation mais aussi la similarité perçue entre l'extension avec la marque mère et avec les valeurs des consommateurs. Cette recherche permet de guider les stratégies de développement produit, en proposant aux entreprises de mieux anticiper les réactions des consommateurs en tenant compte notamment de la dimension identitaire de l'expérience de consommation. Les managers doivent ainsi travailler à créer des ponts symboliques et fonctionnels entre la marque mère et l'extension, en insistant sur les similarités tangibles (ex. savoir-faire technologique, expertise de la marque) mais aussi sur la cohérence des valeurs (ex. environnement, santé, naturalité). Par ailleurs, il apparaît important d'activer des dispositifs marketing (échantillonnage, storytelling sensoriel, campagnes expérientielles) permettant de projeter les consommateurs dans une consommation positive avant même le premier essai. Enfin, le rôle conditionnel de la naturalité souligne la nécessité d'une communication claire sur les procédés de fabrication et la composition des produits.

Cette recherche, bien qu'apportant des éclairages nouveaux, n'est pas exempte de limites et ouvre ainsi de nouvelles voies de recherche. Les résultats de cette étude reposent sur des intentions déclarées plutôt que sur des comportements effectifs de consommation, ce qui peut créer un écart entre les attitudes mesurées et les pratiques réelles. D'autant plus que les produits ont été uniquement présentés de manière digitale, limitant l'interaction avec le produit. Il serait intéressant de reproduire cette étude dans un cadre immersif plus poussé, avec des produits tangibles à présenter. De plus, notre étude ne précise pas l'origine végétale du lait utilisé dans le produit testé. Or, selon qu'il s'agisse de soja, de féveroles, de pois jaunes ou d'une autre source de protéine végétale, ou bien que ces ingrédients soient issus de France ou d'autres pays, les réactions des consommateurs pourraient varier (Lamy et al., 2022). Ces informations pourraient influencer l'acceptabilité et méritent d'être explorée dans de futurs travaux.

## Bibliographie

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Alexandre, B., Reynaud, · Emanuelle, Osiurak, F., & Navarro, J. (2018). Acceptance and acceptability criteria: a literature review. *Technology & Work*, 20, 165-177.  
<https://doi.org/10.1007/s10111-018-0459-1>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Blake, C. E., Bisogni, C. A., Sobal, J., Devine, C. M., & Jastran, M. (2007). Classifying foods in contexts: How adults categorize foods for different eating settings. *Appetite*, 49(2), 500.  
<https://doi.org/10.1016/J.APPET.2007.03.009>
- Bouten, L. M., Snelders, D., & Hultink, E. J. (2011). The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 455-469. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00819.x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547-7185.
- Bratanova, B., Vauclair, C.-M., Kervyn, N., Schuman, S., Wood, R., & Klein, O. (2015). Savouring morality: moral satisfaction renders food of ethical origin subjectively tastier. *Appetite*.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.006>
- Chiu, C. L., Ho, H. C., Yu, T., Liu, Y., & Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of Augmented Reality Retail Applications in retail food chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102561. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102561>
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.  
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00124-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00124-6)
- Dantec, M., Mantel, M., Lafraire, J., Rouby, C., & Bensafi, M. (2021). On the contribution of the senses to food emotional experience. *Food Quality and Preference*, 92, 104120.  
<https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2020.104120>
- Deng, Q. (Claire), & Messinger, P. R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 764-787.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.013>
- Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.024>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*.

[https://www.academia.edu/download/44147946/Brand\\_Equity\\_as\\_a\\_Signaling\\_Phenomenon\\_20160327-22305-ixkwvp.pdf](https://www.academia.edu/download/44147946/Brand_Equity_as_a_Signaling_Phenomenon_20160327-22305-ixkwvp.pdf)

- Feinberg, M., Kovacheff, C., Teper, R., & Inbar, Y. (2019). Understanding the process of moralization: How eating meat becomes a moral issue. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(1), 50-72. <https://doi.org/10.1037/PSPA0000149>
- Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). All or Nothing in Sensory Marketing: Must All or Only Some Sensory Attributes Be Congruent With a Product's Primary Function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Application en Marketing*, 20(3), 59-76. <https://doi.org/10.1177/076737010502000305>
- Gallen, C., Pantin-Sohier, G., & Peyrat-Guillard, D. (2019). Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 34(1), 50-77. <https://doi.org/10.1177/0767370118782449>
- Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2007). Prospecption: Experiencing the Future. *Science*, 317(5843), 1347-1351. <https://doi.org/10.1126/science.1140734>
- Hingston, S. T., & Noseworthy, T. J. (2018). Why consumers don't see the benefits of genetically modified foods, and what marketers can do about it. *Journal of Marketing*, 82(5), 125-140. <https://doi.org/10.1509/JM.17.0100/FORMAT/EPUB>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Jeannot, F., Damperat, M., Salvador, M., El Euch Maalej, M., & Jongmans, E. (2022). Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences. *Journal of Business Research*, 146, 518-539. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.03.092>
- Jongmans, E., Dampérat, M., Jeannot, F., Lei, P., & Jolibert, A. (2019). What is the added value of an organic label? Proposition of a model of transfer from the perspective of ingredient branding. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 338-363. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1552181>

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/MKSC.1050.0153>
- Kurz, T., Prosser, A. M. B., Rabinovich, A., & O'Neill, S. (2020). Could Vegans and Lycra Cyclists be Bad for the Planet? Theorizing the Role of Moralized Minority Practice Identities in Processes of Societal-Level Change. *Journal of Social Issues*, 76(1), 86-100. <https://doi.org/10.1111/JOSI.12366>
- Lamy, A., Costa, S., Lanauze, G. S. de, Vial, C., & Sirieix, L. (2022). Quand le produit était un animal. Le rôle des représentations et des liens affectifs à l'animal dans la relation au produit viande et sa consommation. *Decisions Marketing*, 107(3), 117-139. <https://doi.org/10.3917/DM.107.0117>
- Lotz, S., Christandl, F., & Fetchenhauer, D. (2013). What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness. *Food Quality and Preference*, 30(2), 139-144. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.05.010>
- MacInnis, C. C., & Hodson, G. (2017). It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes and Intergroup Relations*, 20(6), 721-744. [https://doi.org/10.1177/1368430215618253/ASSET/64399201-F653-4A05-B9D7-4FE9F6DCD4CC/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1177\\_1368430215618253-FIG2.JPG](https://doi.org/10.1177/1368430215618253/ASSET/64399201-F653-4A05-B9D7-4FE9F6DCD4CC/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1177_1368430215618253-FIG2.JPG)
- Marie, A., Pantin-Sohier, G., & Gallen, C. (2022). How having previously experienced insects as food promotes the acceptance of entomophagy. *Food Systems*. <https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14229-4.p.0111i>
- Mathur, P., Malika, M., Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2023). The Context (In)Dependence of Low-Fit Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 87(1), 114-132. [https://doi.org/10.1177/00222429221076840/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177\\_00222429221076840-FIG1.JPEG](https://doi.org/10.1177/00222429221076840/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_00222429221076840-FIG1.JPEG)
- Minson, J. A., & Monin, B. (2012). Do-Gooder Derogation : Disparaging Morally Motivated Minorities to Defuse Anticipated Reproach. *Social Psychological and Personality Science*. <https://doi.org/10.1177/1948550611415695>
- Monin, B. (2007). Holier than me? Threatening Social Comparison in the Moral Domain. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*. <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychologie-sociale-2007-1-page-53.htm>
- Pantin-Sohier, G., Pantin, F., Sohier, A., Jacquemier-Paquin, L., & Serhal, R. (2018). Comprendre les conditions d'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal : enjeux et implications. *Management & Prospective*.
- Peng, C., Bijmolt, T. H. A., Völckner, F., & Zhao, H. (2023). A Meta-Analysis of Brand Extension Success: The Effects of Parent Brand Equity and Extension Fit. *Journal of Marketing*, 87(6), 906-927. <https://doi.org/10.1177/00222429231164654>

- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 165-179.  
<https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2014.09.013>
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*.
- Puligadda, S., Ross, W. T., & Grewal, R. (2012). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 115-130.  
[https://doi.org/10.1509/JMR.10.0051/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509\\_JMR.10.0051-FIG3.JPEG](https://doi.org/10.1509/JMR.10.0051/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509_JMR.10.0051-FIG3.JPEG)
- Román, S., Sánchez-Siles, L. M., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science and Technology*, 67, 44-57. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.06.010>
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573-605. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(75\)90024-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(75)90024-9)
- Rozin, P. (1994). La magie sympathique. In *Fischler C (éd.) Manger magique, Aliments sorciers, croyances comestibles*.
- Rozin, P., Fischler, C., & Shields-Argelès, C. (2012). European and American perspectives on the meaning of natural. *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.06.001>
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., & Wood, K. (2004). Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 43(2), 147-154.  
<https://doi.org/10.1016/J.APPET.2004.03.005>
- Ruby, M. B., Graça, J., & Olli, E. (2024). Vegetarian, vegan, or plant-based? Comparing how different labels influence consumer evaluations of plant-based foods. *Appetite*, 197, 107288.  
<https://doi.org/10.1016/J.APPET.2024.107288>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2009.07.005>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Schuldt, J. P., & Hannahan, M. (2012). When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims. *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.004>
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Perceived naturalness, disgust, trust and food neophobia as predictors of cultured meat acceptance in ten countries. *Appetite*, 155, 104814.  
<https://doi.org/10.1016/J.APPET.2020.104814>

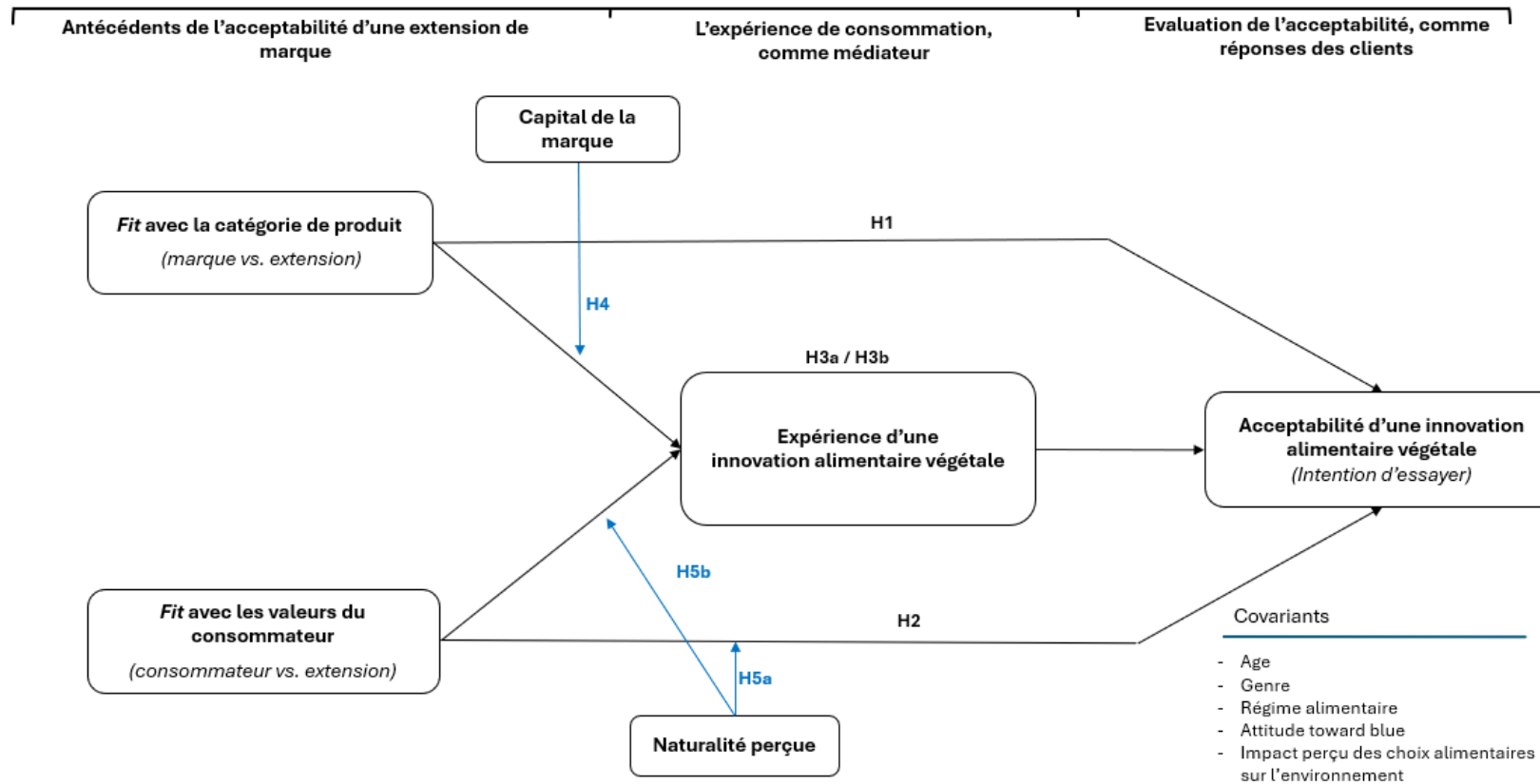
- Smith, D. C., Whan Park, C., Churchill, G. A., Andrews, J., & Murry, J. P. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. In *Journal of Marketing Research: Vol. XXIX*.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00242-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00242-9)
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.  
[https://doi.org/10.1509/JMKG.65.4.1.18388/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509\\_JMKG.65.4.1.18388-FIG2.JPEG](https://doi.org/10.1509/JMKG.65.4.1.18388/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509_JMKG.65.4.1.18388-FIG2.JPEG)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic press. <https://psycnet.apa.org/record/1980-50696-000>
- Tal, A., Gvili, Y., & Amar, M. (2022). The influence of companies' moral associations on the product consumption experience: The role of moral disgust. *Psychology and Marketing*, 39(10), 1871-1887. <https://doi.org/10.1002/mar.21704>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2). <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Verneau, F., Caracciolo, F., Coppola, A., & Lombardi, P. (2014). Consumer fears and familiarity of processed food. The value of information provided by the FTNS. *Appetite*.
- Xiao, C., College, A., & Dunlap, R. E. (2007). Validating a Comprehensive Model of Environmental Concern Cross-Nationally: A U.S.-Canadian Comparison n. *Social Science Quarterly*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.  
<https://doi.org/10.1086/651257>
- Zheng, X., Baskin, E., & Dhar, R. (2019). By-Brand or By-Category? The Effect of Display Format on Brand Extension Evaluation. *Journal of Retailing*, 95(3), 76-85.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.04.003>



## Annexes

### Annexe 1 – Modèle conceptuel

Figure : Modèle d'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale



## **Annexe 2 – Liste des marques testées pour le prétest**

<b>N°</b>	<b>Marque</b>
<b>1</b>	Charles & Alice
<b>2</b>	Soignon
<b>3</b>	Florette
<b>4</b>	Danao
<b>5</b>	Les 2 Vaches
<b>6</b>	Mamie Nova
<b>7</b>	Leader Price
<b>8</b>	Auchan
<b>9</b>	La Laitière
<b>10</b>	Bonne Maman
<b>11</b>	Andros
<b>12</b>	Yoplait
<b>13</b>	Carrefour
<b>14</b>	Nestlé
<b>15</b>	Danone
<b>16</b>	Danette