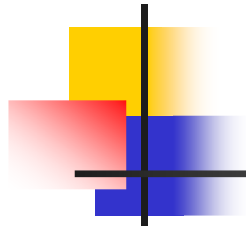




ORIENTATION RÉGULATRICE DU CONSOMMATEUR: SON IMPACT SUR LA CONSOMMATION DE FRUITS ET DE LÉGUMES

Jean-Marc FERRANDI
Professeur Marketing
LARGEZIA - ONIRIS

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE



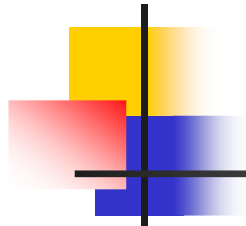
- Appréhender une nouvelle variable de compréhension du comportement du consommateur: l'orientation régulatrice.
- Segmenter les consommateurs selon leur orientation.
- Mesurer l'impact de cette variable sur la consommation de pommes et de carottes



POINTS ABORDÉS

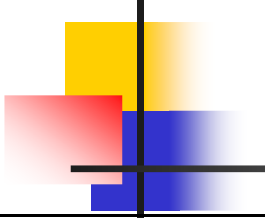
- Revue de la littérature
- Méthodologie
- Résultats
- Discussion

L'ORIENTATION REGULATRICE



- Distinction approche / évitement fondée sur le postulat selon lequel les individus sont motivés par la recherche du plaisir et l'évitement de la douleur
- Deux voies de régulation du plaisir et de la douleur: l'orientation promotion et l'orientation prévention avec deux stratégies d'autorégulation ou d'approche: approche versus évitement respectivement (Higgins, 1997)

L'ORIENTATION REGULATRICE



	Promotion	Prévention
Inclinaison motivationnelle	Approche	Évitement
Nature des besoins	Accomplissement, développement personnel	Sécurité
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

ORIENTATION REGULATRICE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

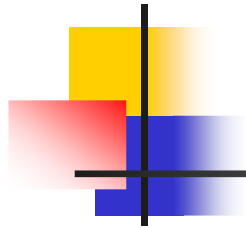


- Un impact cognitif, affectif et conatif
- La congruence régulatrice: sentiment d'avoir fait « la bonne chose »
- Orientation stable - situationnelle

DÉTERMINATION DE L'ÉCHELLE DE MESURE DE L'OR



- Etude online auprès de 753 français âgés de 16 à 85 ans (73% féminin)
- Validation de l'échelle d'orientation régulatrice: analyses factorielles exploratoire et confirmatoire
- Segmentation des consommateurs: classification hiérarchique, analyses de variance et analyses en composantes multiples

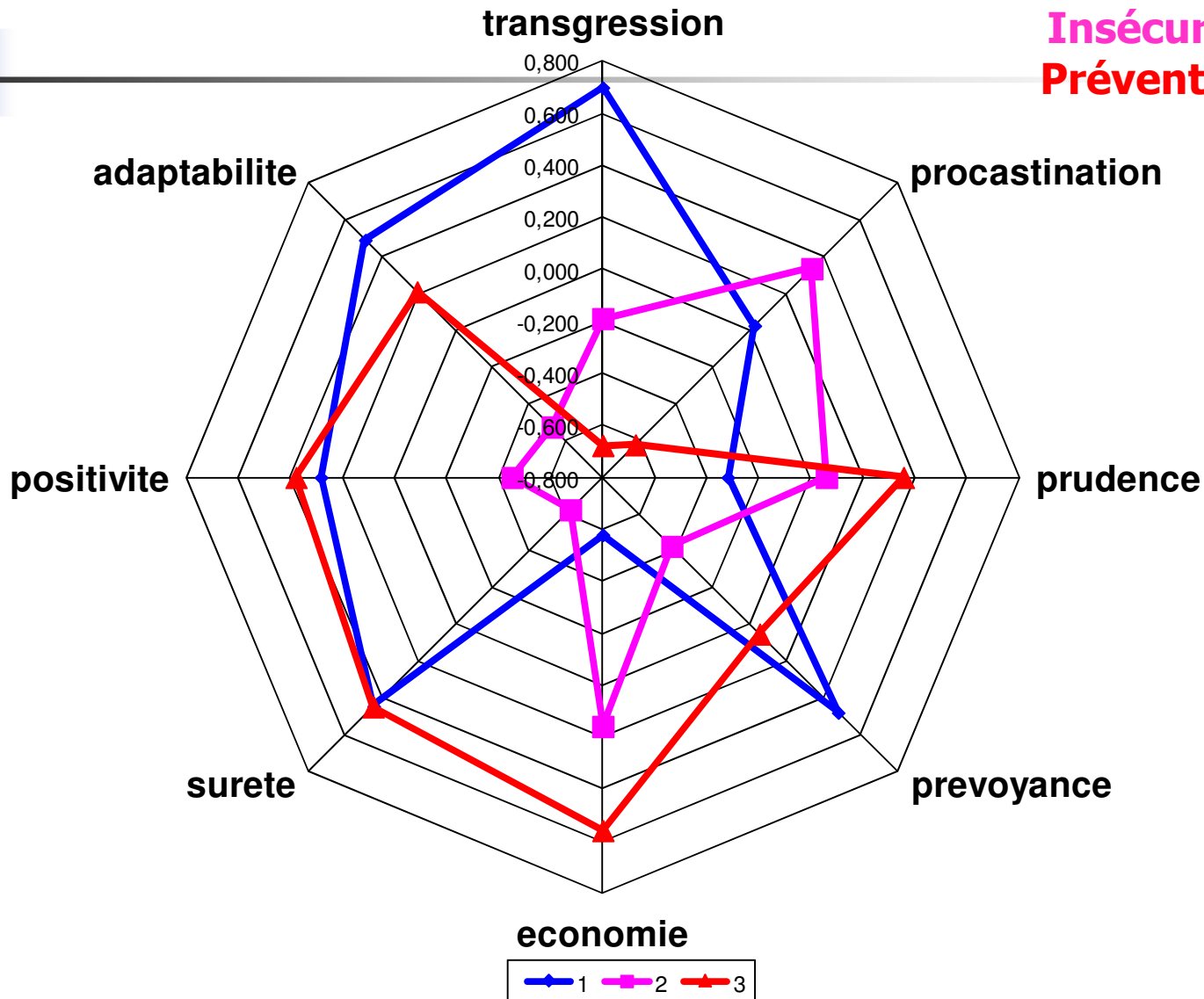


L'ÉCHELLE DE MESURE DE L'ORIENTATION REGULATRICE

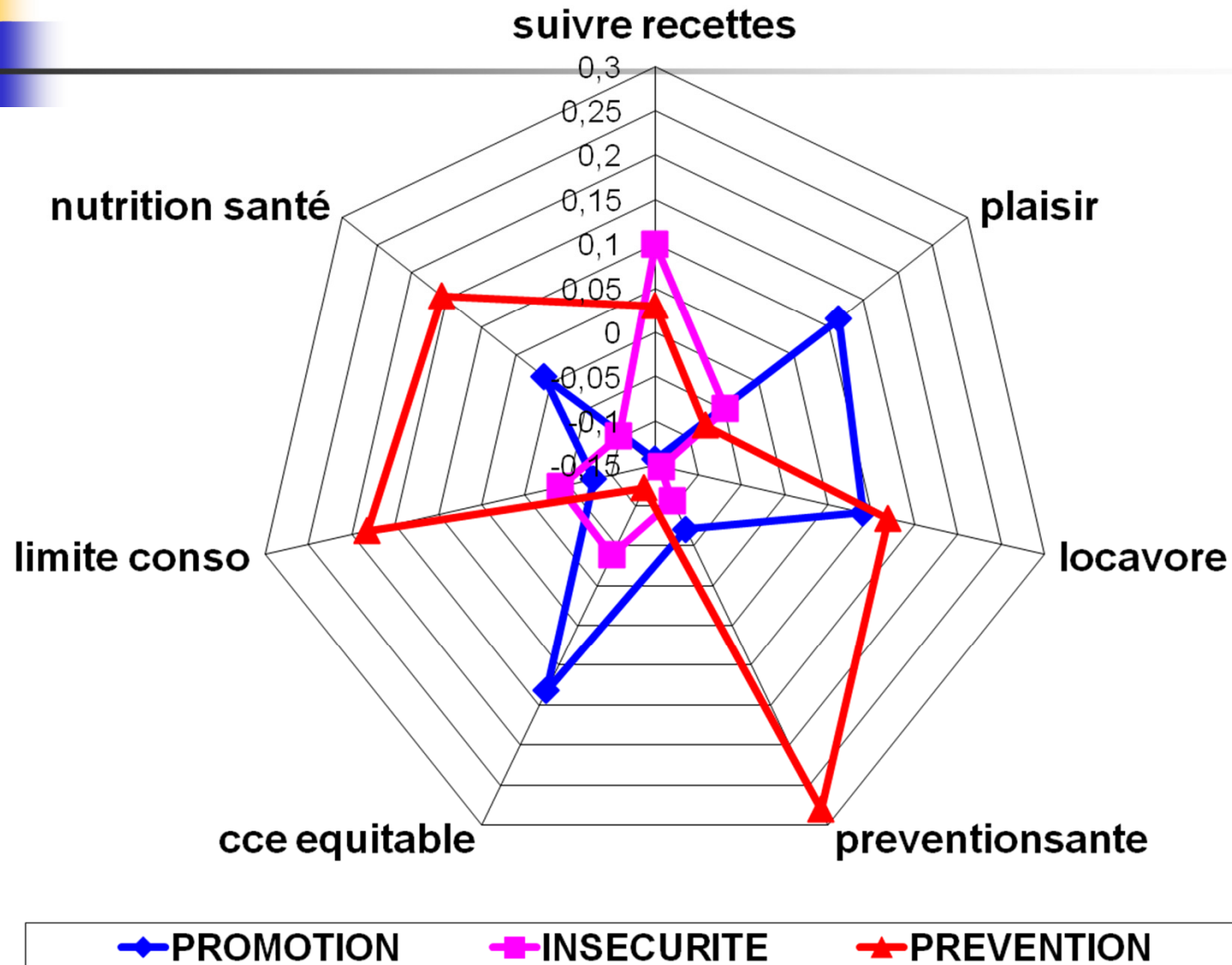
ORIENTATION REGULATRICE	POIDS FACTORIELS
TRANSGRESSION	
Transgresser	.832
Franchir la ligne	.842
Adolescence	.731
ECONOMIE	
Economise	.857
Epargne	.913
PROCASTINATION	
Repousse lendemain	.763
Papillonne	.798
Non déborder	.838
POSITIVITE	
Enthousiaste	.858
Confiant	.816
ADAPTABILITE	
Adapte facilement	.727
Défis	.912
SURETE	
Obtenir désir	.886
Facilités	.764
PREVOYANCE	
Prendre des risques	.857
Clé du succès	.871
PRUDENCE	
Prudent	.868
Précautionneux	.835

TROIS GROUPES DE MANGEURS

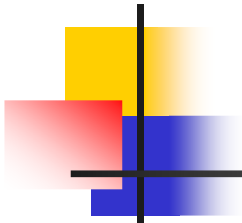
Promotion: 34%
Insécurité: 42%
Prévention: 24%



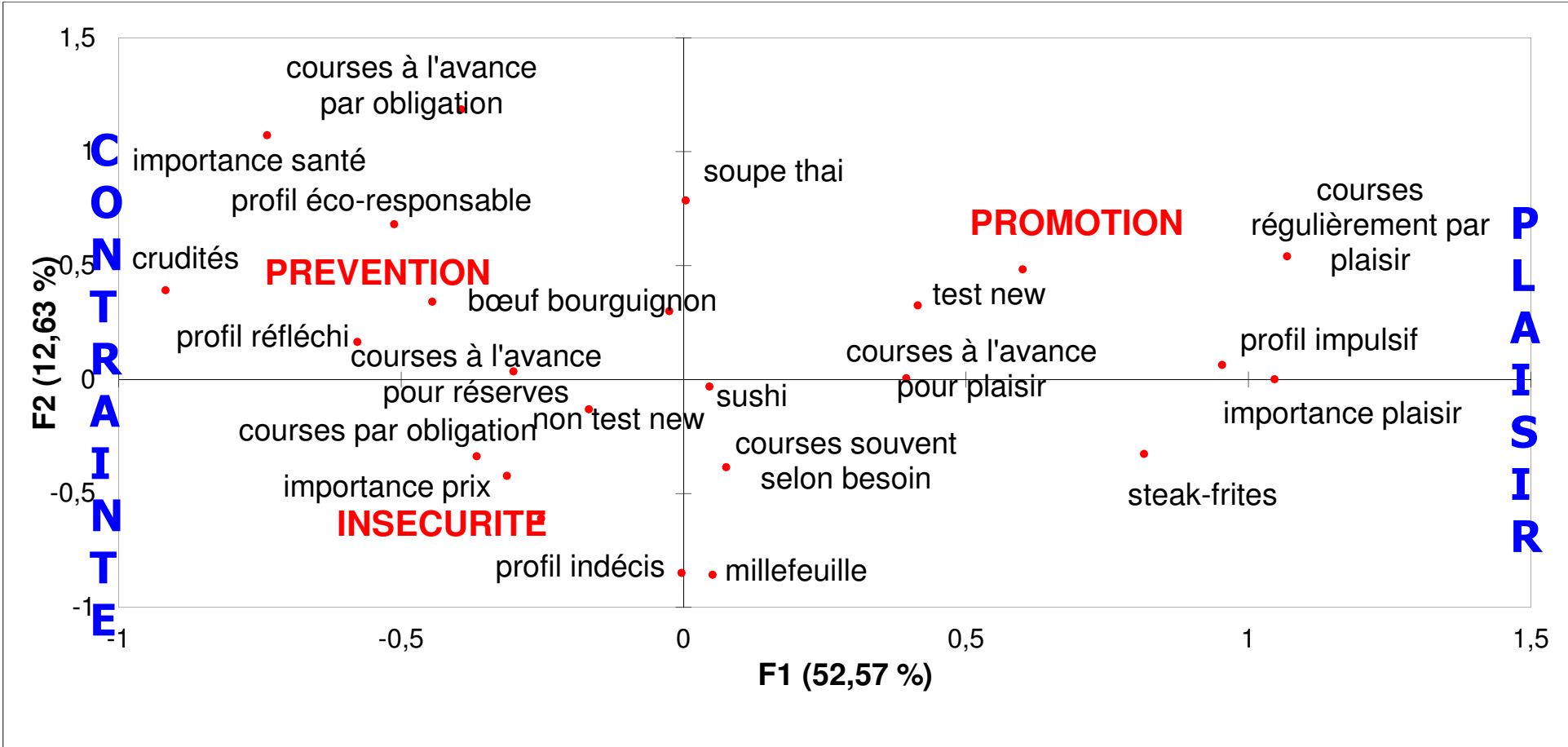
DES ORIENTATIONS DIFFÉRENTES



DES SENSIBILITÉS DIVERGENTES



Promotion: 34%
Insécurité: 42%
Prévention: 24%



INFLUENCE DE L'OR SUR LA CONSOMMATION DE POMMES ET DE CAROTTES



- Deux études:
 - Pommes: 225 consommateurs
 - Carottes: 287 consommateurs
- Validation de l'échelle dans ces 2 échantillons et segmentation des consommateurs en fonction de leur orientation en trois groupes
- **MAIS** Des consommateurs dont la consommation et les préférences ne varient pas selon leur OR



DISCUSSION

- Apports:
 - Validation de l'échelle de mesure de l'orientation régulatrice
 - Segmentation des consommateurs en 3 groupes en fonction de leur orientation
 - L'orientation régulatrice: un antécédent des comportements de consommation de manière générale
 - Mais non incidence de l'OR en matière de préférences et de consommation pour des produits alimentaires courants non impliquants et pour lesquels le risque perçu est nul comme la pomme et la carotte



DISCUSSION

- Voies de recherche:
 - Besoin vraisemblablement dans le cas de produits courants non impliquants et pour lesquels le risque perçu est nul d'activer l'orientation régulatrice pour appréhender son impact
 - Tests en cours sur la carotte avec trois types de carottes présentant un degré différent de nouveauté perçue

**MERCI DE VOTRE
ATTENTION**

