

Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 4. Nouveaux concepts pour l'étude du comportement du consommateur alimentaire

L'AFFECT DE CRISE : UNE NOUVELLE APPROCHE DU PHÉNOMÈNE DE CRISE ALIMENTAIRE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur :

TRICOT-GUERIN Marie

Doctorante en Sciences de Gestion
ATER

Université D'Auvergne – Clermont 1
IUP Management et Gestion des Entreprises
26, avenue Léon Blum
BP 273
63008 Clermont-Ferrand Cedex 1
Tel : 04-73-17-77-00
Fax : 04-73-17-77-01
marie_tricot@yahoo.com

Remerciements :

L'auteur tient à remercier Y. Negro et G. Giraud pour leur aide et leurs conseils réguliers durant la réalisation de ce papier et le reste de ses travaux, ainsi que les lecteurs anonymes du comité scientifique des troisième journées du marketing agroalimentaire de Montpellier pour leur lecture attentive et critique de la première version de cet article.

L’AFFECT DE CRISE : UNE NOUVELLE APPROCHE DU PHENOMENE DE CRISE ALIMENTAIRE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Résumé :

Cet article a pour objet de plaider en faveur d’une meilleure prise en compte des états affectifs dans l’analyse du comportement du consommateur confronté à une situation de crise. Partant du constat que la consommation alimentaire est simultanément guidée par des composantes cognitives et affectives et en prenant appui sur les résultats d’une étude exploratoire, nous proposons de considérer le nouveau concept d’« affect de crise » comme une variable médiatrice entre la perception de la situation de crise et le comportement du consommateur.

Mots-clés :

crise, consommation alimentaire, états affectifs, comportement du consommateur, affect de crise.

Abstract :

This paper aims at focusing on the specific role of emotional dimension during crisis situation in consumer behaviour analysis. Stating that food consumption is simultaneously led by cognitive and affective components we base our purpose on the results of an exploratory and qualitative consumer study. The main issue suggests that marketing science should better consider the new concept of "crisis affect" as a mediator variable between the perception of crisis situation and the consumer behaviour.

Key-words :

food consumption, affective states, consumer behaviour, crisis affect.

Introduction

Maladie de Creutzfeldt-Jakob, traces de dioxine dans les œufs et les poulets belges, *Listeria monocytogenes* et *Salmonelles* dans un lot de camembert au lait cru, interdiction à la vente d'un lot de canettes Coca-Cola, épidémie de listériose dans une filiales de production charcutière... longue est la liste de ces différents évènements qui ont tous singulièrement marqué les esprits des consommateurs et des entreprises qui les ont subis. Loin d'être le seul secteur affecté par la situation de crise, l'agroalimentaire constitue néanmoins un vaste champ d'investigation pour analyser l'influence de ce phénomène sur le comportement du consommateur.

Définie par Lagadec (1988) comme « *une situation où de multiples organisations, aux prises avec des problèmes critiques, soumises à de fortes pressions externes, d'après tensions internes, se trouvent brutalement et pour une longue durée sur le devant de la scène, projetées aussi les unes contre les autres...le tout dans une société de consommation de masse, c'est à dire en direct, avec l'assurance de faire la « une » des informations radiodiffusées, télévisées, écrites sur une longue période* », la crise s'accompagne dans la majeure partie des cas d'une chute à plus ou moins long terme des niveaux de consommation des produits alimentaires incriminés. Or, il n'en va pas de même pour d'autres produits non-alimentaires ayant eux aussi faits l'objet de fortes avaries (publication du livre de Pierre Péan et Philippe Cohen : *La face cachée du Monde*, effondrement du terminal E de Roissy ; naufrage de l'Erika, etc.). Est-ce à dire que la consommation de produits alimentaires mobilise chez les consommateurs certains « états » plus sensibles et/ou impliquants que dans d'autres secteurs ?

La question demeure aujourd'hui encore en suspens. Quel que soit le secteur considéré, l'influence de la situation de crise sur le comportement du consommateur est d'abord et avant tout analysée sous un angle cognitif dans lequel les auteurs accordent une place centrale à la notion de risque et plus précisément à celles de risque perçu, de dissonance cognitive, de besoin de réassurance (Gallen ; 2001, 2002) et de vécu de crise (Muraro-Cochart, 2003). Or, au regard des spécificités de la consommation alimentaire (I) et des nombreux travaux développés sur les états affectifs et leur influence sur les comportements (II), nous nous étonnons que ceux-ci n'aient été que ponctuellement et sommairement mobilisés dans l'analyse de ce phénomène. Fort de ce constat, l'objectif de cet article est de présenter un nouveau concept appelé « affect de crise » dont nous exposerons les principaux tenants et

aboutissants ainsi que son apport dans l'analyse du comportement du consommateur en situation de crise (III).

I - La consommation alimentaire : entre rationalité, symbolisme et affectivité

Si l'acte alimentaire a, de tout temps, été au cœur de l'activité humaine, son importance et son rôle ont largement évolué au gré des époques. Besoin de première nécessité suscitant de nombreuses inquiétudes (famines, épidémies), « *manger est un fait humain total* » qui implique l'individu dans son corps (Poulain, 1997), dans ses croyances, dans son identité et dans sa culture. Se nourrir n'est plus une fin en soi ; l'aliment est porteur de sens. Hormis ses valeurs nutritionnelles, il comporte de nombreuses qualités (sanitaire ; fonctionnelle ; psychosensorielle ou organoleptique ; sociale ; symbolique et humaniste) [1] qui déterminent, aux yeux des consommateurs, son importance et sa valeur. C'est ainsi au travers de nombreux principes (1), lois (2) et autres peurs (3), que cognitif, affectif et conatif régissent simultanément l'acte alimentaire.

I.1 - Le paradoxe de l'omnivore et la pensée classificatoire

Fondé sur des considérations biologiques, le paradoxe de l'omnivore, établi par Rozin en 1976, constitue une première voie de compréhension de la complexité des comportements alimentaires. Selon cette heuristique, le fait, pour l'homme, d'être omnivore est bidimensionnel. Porteur d'autonomie, de liberté et facteur d'adaptabilité, il constitue parallèlement une contrainte liée à la recherche de variété. En tant qu'omnivore, l'homme a la capacité de s'adapter à son environnement. Toutefois, contrairement aux mangeurs « spécialisés » qui puisent l'ensemble des nutriments essentiels à leur subsistance dans un seul et même aliment, il doit recourir à diverses sources pour absorber la quantité de protéines, glucides, vitamines, minéraux, etc., indispensables au fonctionnement de son organisme. De là naît le paradoxe. Dépendant de la variété, l'homme est poussé à la diversification, à l'innovation et à l'exploration ou en d'autres termes, à la néophilie. Il reste toutefois contraint à la prudence, à la méfiance et au « conservatisme » alimentaire, ou néophobie : tout aliment nouveau et inconnu peut être source de danger potentiel (Fischler, 1990).

Afin de pallier ce paradoxe et parallèlement de s'adapter à son environnement, l'individu (via sa culture) construit des catégories abstraites lui permettant d'inclure tout objet nouveau en

fonction de la ressemblance de ses caractéristiques avec d'autres déjà connues (Chiva, 1998). Chaque catégorie créée se caractérise ainsi par un ensemble d'éléments et d'attributs partagés par tous les éléments de la catégorie (Ladwein, 1999). Dans le secteur alimentaire, ce processus permet de reconnaître les aliments consommables et de définir les conduites de consommation.

L'acte alimentaire ne peut pourtant se satisfaire de cette simple catégorisation. L'aliment étant le seul produit, avec le médicament, à être ingéré par l'homme, il véhicule également un grand nombre de suppositions et autres croyances quant aux conséquences éventuelles de l'interaction qui en découle.

I.2 - La pensée magique

Activité de subsistance indispensable et routinière, « *manger est une activité chargée d'affect* » (Rozin, 1998). Chacun attache, consciemment ou non, une extrême importance à ce qu'il absorbe et aux conséquences qui en découlent (plaisir ou dégoût ; bonne ou mauvaise conscience ; etc.). La psychanalyse définit la pensée magique comme « *la toute puissance, d'origine infantile, des idées et des images qui nous font percevoir et traiter les choses sous le biais dominateur du désir, du fantasme, de l'irrationnel* » (Dadoun, 1994). Divers principes et autres lois viennent ainsi orienter l'acte alimentaire.

Le principe d'incorporation

La pensée humaine nous conduit à croire que nous devenons ce que nous mangeons. L'incorporation fonde notre identité (Fischler, 1990) : elle permet non seulement au corps de se régénérer et de puiser l'énergie nécessaire à son fonctionnement, mais elle stimule également notre imaginaire. En incorporant un objet, nous assimilons certaines de ses vertus. Lorsque l'aliment entre dans le corps, il lui transmet ses propriétés physiques, symboliques, comportementales et morales (Poulain, 1997). Puisqu'il pense qu'il devient ce qu'il mange, l'homme a donc besoin de savoir ce qu'il absorbe pour savoir ce qu'il devient (Fischler, 1990). L'incorporation d'un aliment inconnu risquerait alors de déposséder le consommateur de lui-même.

Selon Cazes-Valette (2001), le principe d'incorporation constitue une source d'explication fondamentale de l'ampleur de la crise de la vache folle. Selon elle, hormis les conséquences funèbres que celle-ci implique, le fait d'apprendre que nous ayons été amenés à consommer

des vaches devenues folles d'avoir mangé des farines animales élaborées en partie par des restes de chairs de son espèce ou d'autres, est susceptible d'avoir raviver la peur ancestrale du cannibalisme. Cette crise a, en outre, mis en lumière le fait soigneusement oublié que la consommation de viande nécessite inévitablement la mise à mort d'animaux. Or, l'abattage alimentaire soulève, aujourd'hui encore, un sentiment de culpabilité et de gêne liés d'une part à l'incorporation de cadavre donc de mort et, d'autre part, au rappel de notre condition de mortel.

La loi de la contagion

Partant de l'idée que « ce qui a été en contact restera en contact », la loi de la contagion traduit l'idée largement répandue selon laquelle si deux entités entrent en contact, il y a inmanquablement et définitivement transfert de propriétés entre l'une et l'autre (Rozin, 1998). Ce mode de pensée permet de comprendre un grand nombre de comportements alimentaires tels que la réticence à consommer un bol de lait dans lequel aurait pu s'échouer une mouche ou la répugnance à manger un plat préparé par une personne abhorrée.

La loi de la similitude

La loi de la similitude (Fischler, 1990 ; Rozin, 1994) prédit enfin que les choses sont ce qu'elles semblent être, autrement dit, que l'image égale l'objet. La première impression donnée par un aliment conditionne ainsi l'image que l'on en a.

Cette première approche des comportements alimentaires laisse d'ores et déjà percevoir le caractère ambivalent de l'acte alimentaire qui nécessite des individus qu'ils effectuent perpétuellement des choix entre ce qu'ils savent, pensent ou croient être bons pour eux. Or, ces choix peuvent s'avérer d'autant plus difficiles que certaines peurs viennent troubler l'ensemble de ce processus.

I.3 – Les peurs alimentaires

Contrairement à d'autres secteurs dont les rapports avec le consommateur ne sont que partiels voire inexistantes, le secteur alimentaire est au centre des préoccupations de tout un chacun, non seulement en raison de l'importance rationnelle et irrationnelle de l'acte alimentaire, mais aussi et surtout, parce que se nourrir est une activité quotidienne.

Il est alors surprenant de constater que dans des sociétés où la sécurité alimentaire atteint un niveau jusqu'alors inégalé, un vif sentiment d'inconfort, d'anxiété, de doute et de peur se développe dans une large partie de la population (Poulain, 1997). Face à des produits industriels de plus en plus préparés, accommodés, cuisinés, mis en sachet ou en boîte – ceux que Fischler (1990) appelle les OCNI (objets comestibles non identifiés) - les individus perdent peu à peu leurs repères. Et ce phénomène semble aller crescendo : selon une étude du CREDOC, alors que 55,3 % des Français estimaient, en 1997, que les produits alimentaires présentaient des risques légers ou importants, ils sont aujourd'hui 63 % à faire état de leurs craintes à ce sujet (Volatier, 2000). Pourtant, si l'on mesure l'incidence effective des risques alimentaires sur la santé, celle-ci apparaît très faible : l'espérance de vie s'allonge, les décès ou maladies graves imputables à l'alimentation proviennent le plus souvent des comportements et des choix des consommateurs eux-mêmes (alcool, mauvaise conservation des produits, cuisson insuffisante, etc.) et non de la sûreté des produits.

Notre alimentation est de plus en plus sûre. Les toxi-infections sont rarement mortelles ; mais le nombre des alertes est, lui, bien plus élevé. Deux raisons à cela : la fréquence accrue des tests prescrits par les autorités de contrôle sanitaire et l'efficacité croissante des systèmes de surveillance publics et privés.

L'hypermédiatisation des crises alimentaires, et notamment de celle de la vache folle, a parallèlement favorisé la surestimation des probabilités d'occurrence réelle des risques alimentaires. « *La découverte de la vraisemblable transmission du prion du mouton à la vache, puis de la vache à l'homme et aujourd'hui peut-être du mouton à l'homme, et la diffusion de cette information en 1996, ont marqué un tournant dans les rapports qu'entretiennent les Français avec leur alimentation* » (Loisel et Oblet, 2001). Additionné aux autres crises alimentaires (problème de dioxine dans les poulets belges, problème de la viande aux hormones, question des OGM, désaccord entre les Etats-Unis et l'Europe sur ces deux derniers problèmes, etc.), cette affaire n'a eu d'autres conséquences que d'accroître la suspicion à l'égard des modes d'alimentation industrielle et de mettre en exergue la diversité des risques alimentaires et la difficulté d'en définir une échelle de mesure commune. Filser (2001) précise à ce titre que ces diverses crises ont eu pour conséquences d'accroître la difficulté, pour tous les agents, et non pas uniquement les consommateurs, « *à évaluer une probabilité d'exposition au risque qui puisse guider une stratégie rationnelle d'adaptation à ce risque* » [2]. Bien que les probabilités d'occurrence soient variables et que les risques

encourus ne soient en rien proportionnels, ces crises tendent finalement à se superposer et à induire un phénomène de rémanence de réactions psychologiques de la part des consommateurs.

L'alimentation est ainsi devenue une activité risquée dont la crise des institutions familiales, culturelles et religieuses, la déstructuration des repas, la profusion de choix et la médicalisation de l'alimentation n'ont fait qu'aggraver la complexité. Le décalage profond entre l'image traditionnelle de l'aliment dont disposent les individus et la réalité du monde agricole a largement creusé le fossé entre consommateurs et producteurs de la chaîne alimentaire dont les divergences éthiques et perceptuelles ne cessent de croître (Ferrières, 2002). Profondément symbolique, l'alimentation requiert, bien au-delà de la seule gestion des apports nutritionnels, une importante capacité de maîtrise de ses propres peurs.

L'ensemble de ces éléments a tout naturellement conduit certains auteurs (Sirieix, 1999 ; Filser, 2001 ; Cazes-Valette, 2001) à mettre en évidence les limites des analyses objectives pour expliquer les répercussions du phénomène de crise sur le comportement alimentaire du consommateur. Ils ont, à ce titre, plaidé en faveur d'un élargissement des modèles explicatifs via la prise en compte des théories sur les états affectifs.

II – De l'intérêt d'une prise en compte des états affectifs dans l'analyse du phénomène de crise alimentaire en comportement du consommateur

La reconnaissance de l'influence des réactions affectives sur le comportement du consommateur date du début des années 1970. A cette époque, la recrudescence des travaux en sociologie, psychologie, anthropologie et autres sciences sociales conduit de nombreux chercheurs, soucieux d'améliorer leur compréhension du comportement du consommateur, à intégrer progressivement les états affectifs dans leurs travaux. Considérés comme résultant directement des états cognitifs dans un premier temps (1), certains auteurs ont peu à peu prêché en faveur d'une reconnaissance de l'autonomie des états affectifs (2). L'incapacité croissante des modèles théoriques cognitifs à expliquer certains comportements favorisa ainsi le renouveau des études comportementales et la recherche d'une définition opérationnelle des différents états affectifs (3).

II.1 – De l'origine post-cognitive des états affectifs...

Howard, en 1963, fut le premier à intégrer les états affectifs au sein de son analyse. Le processus de décision qu'il définit alors résulte d'une séquence en trois étapes : Cognition [3] → Affect → Comportement, dans lequel il intronise l'évidente primauté des états cognitifs sur les états affectifs. Selon lui, tout individu désireux d'acquérir un bien, procède par étapes successives qui le voient dans un premier temps, accomplir une recherche intensive d'informations lui permettant de fonder son jugement. Une fois traitées, analysées et mémorisées, ces informations sont répertoriées dans des catégories définies par un ensemble de caractéristiques et/ou d'attributs (Filser, 1996). Le consommateur opère alors un classement parmi ces différentes catégories et établit un ordre de préférences 4].

L'implication des états affectifs au sein du processus de décision est certes reconnue, mais leur rôle reste limité et nécessairement lié aux états cognitifs qui les précèdent. La composante d'affect ne fait que refléter le processus qui conduit les individus à effectuer un choix sur la base de leurs freins psychologiques et des facteurs situationnels (rupture de stock, promotions, etc.). Leurs états affectifs (peur, colère, anxiété, etc.) proprement dit ne sont pas pris en compte.

Cette approche présente certes l'intérêt de formaliser le rôle des états affectifs dans le processus de décision mais elle reste néanmoins largement dominée par les préceptes de l'école cognitive. Le traitement de l'information, par le consommateur, reste le facteur déterminant de son choix. Seule l'amélioration de la disponibilité et de la qualité de cette information est assimilée à un progrès en faveur du consommateur (Filser, 1996).

II.2 – ...à la reconnaissance de leur autonomie...

Derbaix (1975), à partir d'une étude sur les réactions des consommateurs à la communication publicitaire, fut l'un des premiers à s'interroger sur la nécessaire antériorité des états cognitifs sur les états affectifs. Si selon lui, la hiérarchie de l'apprentissage d'Howard (Cognitif → Affectif → Conatif) se justifie empiriquement (Graillet, 1994) pour certains produits, d'autres hiérarchies peuvent toutefois cohabiter. Il en va ainsi de la hiérarchie de la dissonance cognitive (Conatif → Affectif → Cognitif), de la hiérarchie de l'implication minimale (cognitif → conatif → affectif) et enfin d'une quatrième hiérarchie, appelée hiérarchie de la réaction émotionnelle ou hiérarchie de l'implication minimale (Affectif → Conatif indirect →

Cognitif) observable chez les enfants de 3 à 8 ans. L'antériorité de la cognition sur les autres variables ne semble donc pas systématique.

C'est toutefois quelques années plus tard, sous l'impulsion de Zajonc et Markus (1982), que cette hypothèse se généralisa. A travers l'exemple de la consommation de certains produits alimentaires, ces auteurs se sont attachés à démontrer que les préférences, et au-delà l'affectif, est indépendant du cognitif et peut même, sous certaines conditions, le dominer de manière importante (Derbaix et Pham, 1989). La consommation de piments chez les Mexicains constitue le point d'ancrage de leur théorie dont l'idée directrice se fonde sur le constat suivant : bien que le goût de cet aliment suscite, au premier abord, une forte réaction de rejet que des arguments rationnels n'ont que peu de chances de modifier, cette aversion, sous le jeu d'un conditionnement social et de considérations affectives, peut rapidement se convertir en une préférence marquée, voire même en une véritable addiction (Zajonc et Markus, 1982).

La portée conceptuelle de leurs travaux fut considérable. Ils contribuèrent en effet à montrer (Grillot, 1994) :

- que la prise en considération des états affectifs est tout aussi importante pour la compréhension du comportement du consommateur que celle des états cognitifs ;
- que l'affectif n'est pas nécessairement post-cognitif ; la recherche d'information n'ayant parfois pour but que de justifier a posteriori un choix ;
- que, dans certaines circonstances et pour certains produits, réactions affectives et réactions cognitives peuvent évoluer parallèlement mais en toute indépendance ;
- et au-delà, que ces réactions affectives permettraient aux consommateurs d'établir un choix parmi différents objets aux attributs objectifs équivalents (choisir un modèle de robe parmi tant d'autres) ;
- et enfin, que les réactions affectives sont, en règle générale, exprimées avec plus de confiance que les réactions cognitives par les individus ; ce qui d'un point de vue opérationnel présente un intérêt certain.

Autant de caractéristiques qui conduisirent certains auteurs, dont Holbrook et Hirschman (1982) à formuler la critique la plus conceptualisée du modèle cognitiviste traditionnel du processus de prise de décision (Grillot, 1994). L'idée directrice de ces auteurs fut en effet de dire que contrairement à la satisfaction de fonctions purement utilitaires, la consommation de certains produits peut être mue par des considérations bien plus irrationnelles telles que la

recherche de sensations, de fantaisie ou d'émotions. Selon cette représentation hédonique de la consommation, les produits ne sont plus considérés comme des entités objectives mais comme des symboles subjectifs (Hirschman et Holbrook, 1982) dont la consommation constitue, pour les individus, une expérience.

La séquence cognitive classique (Cognitif → Affectif → Conatif) ne permettant plus d'expliquer le processus de décision du consommateur, ces deux auteurs proposèrent une nouvelle séquence organisée à partir de processus affectifs (Imaginaire → Emotions → Plaisir), dans laquelle l'imaginaire fait référence à la représentation holistique de l'objet, les émotions à l'attraction pour l'objet et enfin, le plaisir à la gratification hédonique retirée de sa consommation.

II.3 – Vers une définition des états affectifs

Malgré les différents travaux réalisés à ce jour sur les états affectifs, il n'existe aujourd'hui encore aucune définition unanimement reconnue de ce concept. Au fil des écrits, des notions telles que « affect », « réactions affectives », « émotions », « sentiments » sont indifféremment employées pour traiter du ressenti des individus. Or, si de nombreux traits communs peuvent être relevés, de réelles dissemblances existent entre ces différentes notions.

Le terme générique d'états affectifs englobe, dans le langage courant, l'ensemble des réponses affectives ressenties par un individu et regroupe indifféremment des notions telles que les sentiments, les émotions, les humeurs, les motivations (Batra et Ray, 1986), les pulsions, les évaluations. Analysés comme des réactions circonstancielles aux modifications de l'environnement des individus susceptibles de motiver leur comportement (Plutchik, 1980, Guichard et Vanheems, 2004), nombre d'auteurs leur reconnaissent un caractère global, irrévocable, instantané et désorganisant que de nombreux changements somatiques accompagnent [5] (Derbaix, 1987). Toutefois, si des convergences existent quant aux caractéristiques fondamentales de ses différents états affectifs, la grande diversité des approches théoriques à leur égard (cognitive, behavioriste, physiologique, etc.) ne favorise guère leur opérationnalité.

A ce jour, la typologie de Derbaix et Pham élaborée en 1989 semble néanmoins remporter l'adhésion d'une majorité d'auteurs. Sept catégories furent ainsi définies :

- L'émotion choc (la surprise, la peur), état bref et intense, difficile à masquer, constitue la plus affective des réactions.
- Le sentiment (la fierté, la jalousie, la passion) est, lui, un état affectif diffus et persistant.
- Les humeurs (la mélancolie, la gaieté) constituent un état affectif passager aux influences variables.
- Le tempérament (optimisme, pessimisme) est un état permanent et stable de l'individu.
- Les préférences (le classement de marques) dépendent des cibles vers lesquelles elles sont orientées.
- L'attitude correspond à une prédisposition des individus à l'égard d'un objet ou d'une personne.
- L'appréciation (évaluations d'alternatives) est, enfin, considérée comme la réaction la plus cognitive.

Cette typologie présente le double avantage d'avoir, d'une part, massivement contribué à clarifier le contenu même d'affect et, d'autre part, de permettre une coordination des différents travaux traitant du comportement du consommateur. Le continuum des états affectifs qu'elle décrit, associe non seulement des états affectifs « purs » (tels que les décrivent Zajonc et Markus, 2001), mais également des états marquant le lien entre les procédés cognitifs et affectifs (attitudes et appréciations) (Filsler, 1994).

C'est donc tout naturellement en nous basant sur l'ensemble de ces travaux que nous avons tenté de parfaire l'analyse du comportement du consommateur confronté à une situation de crise alimentaire.

III – Vers un renouveau de l'analyse de l'influence de la situation de crise sur le comportement du consommateur via le concept d'affect de crise ?

Les travaux de Holbrook et Hirschman sur la consommation expérientielle et ceux de Derbaix et Pham ont largement contribué à mettre en relief l'importance d'une prise en compte des états affectifs dans l'analyse du comportement du consommateur. Au-delà de l'enrichissement des modèles de prise de décision à dominante cognitive, différents domaines de recherche ont peu à peu été touchés par ce renouvellement des cadres d'analyse (Lichtlé et Plichon, 2004).

Pour ce faire, les auteurs se sont appuyés sur les travaux en psychologie et ont plus particulièrement cherché à transposer les techniques de mesure des états affectifs au contexte de consommation. Malheureusement celles-ci ne semblent pas toujours adaptées aux applications en comportement du consommateur (Lichtlé et Plichon, 2004). Bien que certains travaux, et notamment ceux de Richins (1997), aient tenté de remédier à ce problème par la création d'une échelle de mesure spécifiquement ajustée au contexte de consommation, celle-ci ne semble pas parfaitement adaptée au contexte spécifique de crise alimentaire. La nécessité de la construction d'un nouveau concept nous est donc apparue évidente.

Le concept d'affect de crise n'a, à notre connaissance, jamais fait l'objet d'aucune forme de théorisation et ne se rapproche d'aucun concept préalablement défini jusqu'alors. C'est pourquoi, afin de répondre à cet objectif, nous nous attachons tout d'abord à mettre en exergue les principales manifestations de ce concept (1) pour ensuite en préciser la nature (2). Forts de sa définition, nous terminons cette présentation par une première approche de l'influence éventuelle de ce construit sur le comportement du consommateur (3).

III.1 – Les principales manifestations de l'affect de crise

L'objectif de nos travaux est de parvenir à identifier précisément quelles sont les réactions affectives induites chez les consommateurs par le phénomène de crise. Dans cette optique, la mobilisation des théories de l'affect et leur adaptation au contexte de consommation, et des résultats d'une étude exploratoire [6], nous permet de mettre à jour les principales réactions, de nature affective, ressenties par les consommateurs dans une telle situation. Parmi elles, la perte de confiance, la surprise, l'anxiété, la tristesse et la colère semblent être celles partagées par le plus grand nombre d'individus.

La perte de confiance

L'analyse du discours des répondants de notre étude exploratoire a rapidement révélé le fort sentiment de perte de confiance induit par la situation de crise. Celle-ci se manifeste plus précisément dans trois domaines :

- La perte de crédibilité exprime le ressenti des consommateurs quant au fait que les acteurs (producteurs, distributeurs, grossistes, etc.) ne disposent finalement pas des compétences supposées et espérées ou que les produits ne sont pas dignes de la

- qualité espérée (« *Toutes ces chaînes me donnent pas confiance* », « *Faudrait un peu qu'ils voient ce qu'ils achètent, ce qu'ils produisent* »);
- la malveillance révèle une remise en question des croyances quant aux bonnes intentions présumées des acteurs et la responsabilité détenue dans le déroulement néfaste des événements (« *Ceux qui produisent, ils doivent faire attention quand même* », « *...ils savaient très bien ce qu'ils faisaient* »);
 - la malhonnêteté a trait au manque de fiabilité, d'intégrité des acteurs, aux mensonges perpétrés et au sentiment de trahison éprouvé par les individus (« *Ils ont trompés les gens* », « *...d'avoir caché tout ça aussi* »).

Notons que ces résultats sont en parfaite cohérence avec les travaux de Gurviez (1998, 1999) sur la confiance dont la bienveillance, l'honnêteté et la crédibilité sont définies comme les principales composantes. Ils sont également semblables aux travaux de Muraro-Cochart (2003) sur le vécu de crise dont la perte de confiance constitue une des principales dimensions.

La perte de confiance, telle que nous la concevons dans nos travaux, peut donc être définie comme un processus évolutif [7] caractérisé par une remise en cause progressive [8] de la crédibilité, de la bienveillance et de l'honnêteté d'un partenaire commercial (objet, personne ou organisme) suite à l'apparition d'une situation de crise, et qui se traduit dans les faits par un désaffection à l'égard de ce même partenaire commercial [9].

La surprise

Au cours de nos différents entretiens, l'émotion de surprise n'a que très rarement été explicitement mentionnée. En revanche, l'analyse du discours des répondants et de leurs différentes expressions verbales (« *ah bon* », « *tiens* », « *ça alors* », « *ben dites donc* ») laisse clairement percevoir l'omniprésence de cette réaction.

Qualifiée d'émotion fondamentale, la surprise est généralement considérée comme une émotion de courte durée dont la valence (positive ou négative) est déterminée par le caractère plaisant ou non des émotions subséquentes (Vanhamme ; 1999, 2001) qu'elle tend à amplifier. En d'autres termes, tout individu ressentant de la colère ou de la tristesse après avoir été surpris, sera plus en colère ou plus triste que s'il n'avait pas ressenti de surprise au préalable.

Selon Vanhamme (1999, 2001, 2002), la surprise est plus particulièrement liée à un processus d'évaluation cognitif : c'est la divergence entre la réalité des faits et le schéma théorique [10]

des individus (c'est-à-dire dans la pratique, un produit, un service ou un attribut inattendu ou mal anticipé) qui occasionne l'émotion de surprise. Dans ce cadre, plus l'écart entre ce qui est attendu et la réalité est grand, plus la surprise est importante et donne lieu à des processus visant à supprimer cette divergence et éventuellement à remettre à jour le schéma originel.

Dans le cadre de nos travaux sur le phénomène de crise, tout porte à croire que la gravité des conséquences induites par un tel événement est de nature à induire des réactions de valence négative telle que la perte de confiance, la peur ou encore la tristesse, potentiellement plus intenses que dans une situation classique de consommation. L'effet de surprise peut par conséquent jouer un rôle aggravant dans la dislocation de la relation entreprise-consommateur.

L'anxiété

Au cours de notre étude exploratoire, les termes d'angoisse, de peur et d'anxiété ont indifféremment été employés par nos répondants (« *ça peut vraiment faire peur* », « *je suis un peu angoissée par tout cette affaire* »). Néanmoins, au regard des différents travaux réalisés à ce jour sur ces différentes notions, il nous semble que l'anxiété est celle qui traduit le plus fidèlement le ressenti des consommateurs confrontés à une situation de crise. C'est pourquoi nous l'avons privilégiée dans le concept d'affect de crise.

Etat affectif résultant de la prévision ou de la crainte d'un danger prochain, d'une surcharge d'émotions ou d'informations, d'un conflit de motivation, d'un sentiment de frustration, d'un sentiment d'insécurité ou encore d'une forte incertitude (Darpy et Volle, 2003), l'anxiété se fonde sur trois composantes principales : la perception d'un danger imminent (réel ou indéterminé), une attitude d'attente devant ce danger et enfin, un sentiment de désorganisation liée à la conscience d'une certaine impuissance face à ce danger.

Lorsqu'une crise éclate (notamment en matière alimentaire), tout consommateur lambda (à supposer qu'il ne soit pas directement touché par la crise et ses manifestations) sera conduit à éprouver de la crainte, pour lui ou pour ses proches, quant à la possibilité d'avoir pu ingérer ou non le produit incriminé, ou quant à l'hypothèse d'une possible ingestion future par le biais du dit produit ou d'un autre.

La tristesse

La tristesse est une réaction normale et saine devant toute infortune et fait partie du répertoire de toute personne en bonne santé. Ayant pour facteurs déclencheurs la sensation de perte (ou d'attente d'une perte) d'une personne aimée, de lieux familiers et appréciés, d'un rôle social ou encore d'objets, elle est une réaction simple qui révèle un manque de nature affective. Née de la privation de quelque chose ou de quelqu'un ayant de la valeur à nos yeux, la tristesse est d'autant plus intense que la perte ou le manque est subjectivement considérable.

Quelle que soit son origine, la tristesse engendre diverses conséquences : elle apprend tout d'abord à éviter les situations qui la provoquent ; elle amène ensuite à se retirer de l'action et à réfléchir à ses erreurs ; elle favorise enfin l'évocation des souvenirs tristes au détriment des autres. En faisant porter l'attention sur les éléments défavorables, elle perturbe ainsi l'attention et mène vers un comportement de repli et d'évitement.

Certaines recherches (Lelord et André, 2001) ont parallèlement mis en évidence le fait que la tristesse est le plus souvent vécue en même temps que d'autres émotions fondamentales, notamment la colère. Cette dernière constitue alors un mode de défense qui offre aux personnes tristes la possibilité de se concentrer sur l'objet, la personne ou l'événement considéré comme responsables de leur frustration et de l'attaquer (en pensée, en parole ou en action). La recherche d'un responsable et son « châtiment » sont d'ailleurs considérés comme des mécanismes de défense courants contre la tristesse.

La colère

Emotion fondamentale universelle, la colère naît d'une frustration dont les origines peuvent être multiples. Elle peut non seulement résulter d'une situation perçue comme incohérente avec l'idée que nous en avons ou que nous jugeons mauvaise ou injuste, mais aussi émerger lorsque nous nous sentons jugés non équitablement ou encore lorsque nos espérances sont déçues. Nous possédons tous un système de valeurs ou de règles qui nous fait juger qu'une action est acceptable, normale ou scandaleuse. La simple transgression ou remise en question de ce système ne suffit pourtant pas à déclencher l'émotion de colère. D'autres critères tels que le caractère indésirable et intentionnel (au sens où il a été provoqué par une volonté différente de la nôtre) de « l'action » sont en effet nécessaires à son apparition.

Dans le cadre plus particulier du phénomène de crise, la colère à l'égard de l'entreprise incriminée reste modérée. Elle peut certes conduire à des actions de boycott ou de revendications mais elle se traduit davantage par un état de tension et de reproches et constitue un facteur amplificateur des autres réactions affectives ressenties. Phénomène non négligeable, elle favorise le développement d'un bouche-à-oreille néfaste à l'entreprise.

Pour conclure ce premier point de conceptualisation de l'affect de crise, nous pouvons représenter ce nouveau construit à l'aide du schéma suivant :

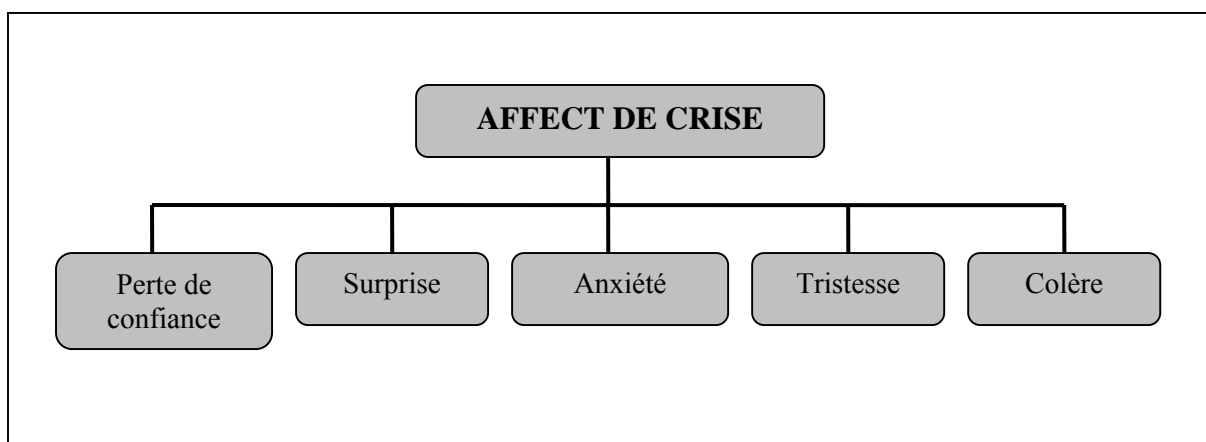


Figure 1. - L'affect de crise et ses principales manifestations

III .2 – La nature de l'affect de crise

Tel que nous le concevons, l'affect de crise est un concept de nature affective visant à synthétiser l'ensemble des états affectifs les plus couramment ressentis par les consommateurs confrontés à une situation de crise. Notre étude exploratoire nous a alors permis de constater que la perte de confiance, la surprise, l'anxiété, la tristesse et la peur sont ceux que les individus ont le plus aisément identifiés. La représentativité de notre échantillon demeurant toutefois discutable, il n'est pas exclu que d'autres états affectifs puissent également être éprouvés par les individus. Toutefois, le fait que ces diverses réactions soient conformes à celles les plus couramment mentionnées au sein des différents travaux étudiant le phénomène de crise, nous confortent dans l'idée que le concept d'affect de crise demeure proche de la réalité.

A dominante subjective, l'affect de crise n'est cependant pas systématique et demeure relatif et personnel. Un même événement pouvant être ressenti de manière très différente selon les individus, chaque consommateur n'éprouve pas obligatoirement l'affect de crise dans son intégralité, ni avec la même intensité selon les circonstances et le type de crise auquel il est confronté [11]. De nombreuses variables individuelles peuvent en effet influencer l'affect de crise. Il en va ainsi des facteurs individuels tels que l'âge, le sexe, la personnalité, la situation familiale (la présence d'enfants tendant à exacerber les réactions affectives ressenties), des facteurs socioculturels (famille, culture, religion) ou encore de la relation produit-consommateur (implication durable, attachement à la marque, etc.).

Dotée d'une dimension globale et contagieuse, nous aurions toutefois pu étudier le phénomène de crise dans une perspective collective. Nous aurions ainsi respecté les recommandations de Kaës (1997) selon lequel toute conception individualiste de la crise est fragile car le groupe et les systèmes de représentations ont un rôle important dans le déroulement des crises individuelles. Cependant, notre objectif visant une amélioration de la compréhension du comportement du consommateur en situation de crise, il nous semble plus judicieux de distinguer plus précisément quelles peuvent être les différences de ressentis induites par la crise ainsi que les différences d'influence de chacun des états affectifs sur leur comportement. Selon cette perspective, le concept d'affect de crise n'est donc pertinent que dans l'hypothèse où il influe sur le comportement des consommateurs. Mais si l'on admet l'hypothèse d'une telle influence, se pose alors la question de savoir quels sont plus précisément ses mécanismes.

D'un point de vue pratique, deux solutions sont envisageables : soit l'affect de crise a une influence sur le comportement d'achat/consommation et entraîne donc des changements (arrêt de consommation, substitution, boycott, etc.), soit son rôle n'est que superficiel et aucune modification de comportement n'est constatée. Cette seconde solution est en réalité conforme aux différentes conclusions de la pensée cognitive qui, rappelons le, reconnaît l'existence de réactions affectives mais nie leur influence sur le comportement. Selon cette approche, seules les réactions de nature cognitive sont en effet à même d'expliquer toute variation de comportement.

La première solution nous paraît néanmoins tout à fait plausible. Nous pensons en effet que l'affect de crise, et donc l'ensemble des réactions affectives induites par le phénomène de

crise, peuvent permettre d'expliquer pour partie, et parfois dans leur intégralité, certains changements de comportements survenant dans de telles circonstances. Certains des verbatim de nos répondants vont d'ailleurs dans ce sens : « *Va y avoir des baisses de la consommation* » ; « *elle va se tourner vers le bio* » ; « *je regarderai plus les produits* » ; « *aujourd'hui, je préfère acheter ma viande chez des producteurs que je connais* » ; « *Y va peut-être passer à un autre truc* » ; « *je dirais pas que j'en prendrais plus du tout mais...* ».

En nous référant aux différents travaux sur les états affectifs et notamment à ceux de Zajonc et Markus (1982), nous plaidons par conséquent en faveur de l'idée selon laquelle affectif et cognitif peuvent évoluer de manière indépendante, et/ou parallèle, et permettre d'expliquer certains comportements de consommation. Différents mécanismes nous confortent d'ailleurs dans cette conception. Chacune des cinq réactions qui composent l'affect de crise peut, à sa manière, influencer le comportement des consommateurs.

- La perte de confiance peut conduire vers un processus de désaffection à l'égard du partenaire commercial (producteur, marque, distributeur, produit) et se traduire par un comportement de désengagement dans la relation. Ce phénomène est d'autant plus probable que dans le secteur alimentaire, le consommateur doit justement de plus en plus s'en remettre aux partenaires commerciaux pour effectuer son choix. Toute perte de confiance dans un ou plusieurs acteurs de la filière semble donc de nature à favoriser un changement de comportement de consommation.
- L'anxiété et notamment l'anxiété face à la mort peuvent favoriser le rejet pur et simple de certains produits perçus comme potentiellement « porteurs de mort » et aggraver le phénomène de désengagement progressivement entamé. Dans certains cas extrêmes, les conséquences potentiellement létales de la crise de la vache folle ont conduit certains consommateurs à se détourner complètement de la consommation de bœuf et parfois même de toute consommation de protéine animale.
- Tristesse, colère et surprise peuvent enfin oeuvrer de concert, via notamment le développement d'un sentiment de déception voire même d'indignation, favorisant la création d'une certaine animosité à l'égard des partenaires commerciaux et par voie de conséquence un comportement d'évitement et/ou de substitution en guise de représailles.

III.3 – L'affect de crise : Définition

Au regard de nos travaux, l'affect de crise résulte de la perception par le consommateur d'une situation de crise ayant des conséquences directes sur son comportement d'achat/consommation. Partant de ce constat et en nous basant plus précisément sur les différentes recherches sur les états affectifs, nous sommes tout naturellement conduits à définir l'affect de crise comme « *une expérience de nature affective, relative et personnelle, d'intensité variable, provoquée par la perception d'une situation de crise, suscitant perte de confiance, surprise, anxiété, tristesse et colère, et pourvue de conséquences sur le comportement d'achat/consommation d'un individu* ».

L'affect de crise résulte plus précisément de la prise de conscience, par les consommateurs, de la présence de « problèmes » [12] ou de dysfonctionnements plus ou moins importants au sein de la chaîne de production-distribution d'un ou plusieurs produits de consommation courante [13]. Il suppose plus précisément qu'un événement inhabituel (rappel ou retrait de produit, accident, intoxication alimentaire, empoisonnement, etc.) ait été perçu comme suffisamment préoccupant pour attirer l'attention d'un certain nombre d'individus et susciter chez eux diverses réactions de nature affective. Au-delà, plus que la simple prise de connaissance de l'événement, c'est davantage son caractère étrange, incompréhensible, « malheureux » [14] et perturbateur qui permet d'expliquer sa divulgation et par là même son influence au sein de la population. L'événement déclencheur, et plus précisément la perception de la situation de crise sur le plan collectif mais surtout individuel, peuvent et doivent donc être considérés comme des antécédents naturels de l'affect de crise.

En nous basant sur ces différents éléments, nous proposons finalement de considérer l'affect de crise (*versus* l'absence d'affect de crise) comme un déterminant du changement de comportement d'achat et de consommation des individus issu de la perception d'une situation de crise.

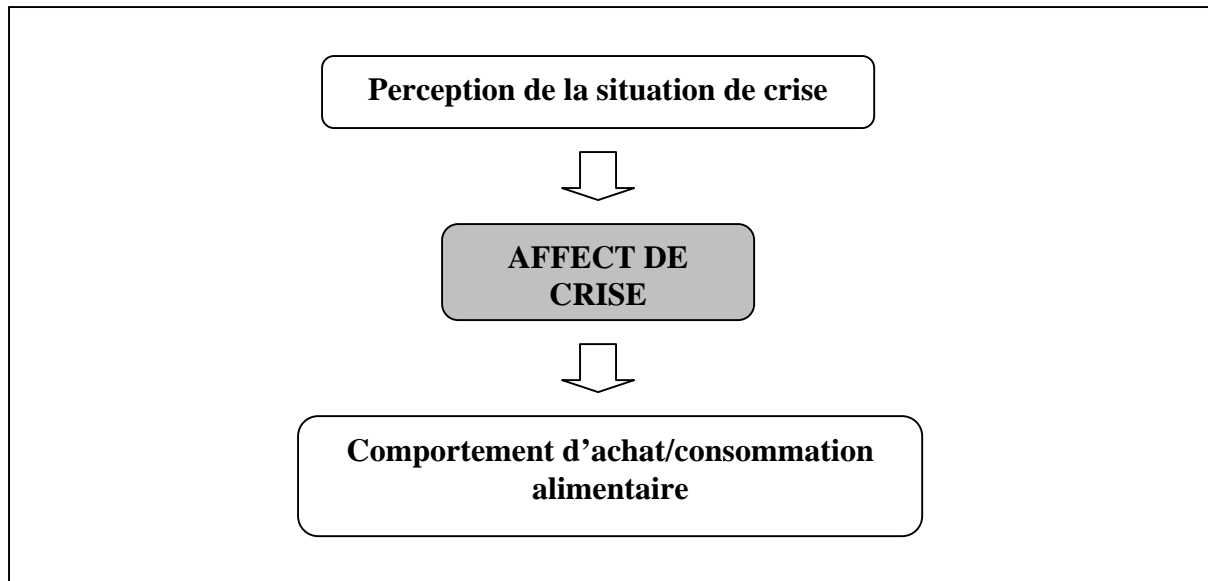


Figure 2. - L'affect de crise : variable médiatrice entre la perception de la situation de crise et le comportement d'achat/consommation alimentaire

Il nous semble néanmoins important de rappeler à ce stade de notre recherche que, dans le respect des conclusions des travaux de Zajonc et Markus (1982), si nous supposons que l'affect de crise peut influencer de manière indépendante le comportement des consommateurs, il n'est toutefois pas exclu que certaines réactions de nature cognitive puissent agir de concert ou en parallèle et ainsi permettre d'expliquer les éventuelles modifications de comportement de consommation des individus. Une mobilisation simultanée des concepts d'affect de crise et de risque perçu est donc vivement conseillée dans l'analyse de l'influence de la situation de crise sur le comportement des consommateurs.

Conclusion

Cet article avait pour objectif de présenter les premiers résultats d'un travail de recherche destiné à démontrer l'intérêt d'une meilleure prise en compte des réactions affectives induites par le phénomène de crise, et ce afin d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur dans une telle situation. La mise en exergue du caractère ambivalent de la consommation alimentaire dans laquelle cognitif, affectif et conatif régissent de concert les comportements, ainsi qu'une présentation des principaux apports des théories de l'affect, nous ont conduits à élaborer un nouveau concept appelé « affect de crise » dont nous avons défini

les principaux éléments constitutifs et auquel nous attribuons un rôle médiateur entre la perception de la situation de crise et le comportement d'achat/consommation.

Conscients de la faible représentativité de notre étude exploratoire, nous nous gardons toutefois de toute généralisation hâtive de nos hypothèses. Engagés aujourd'hui dans une phase de construction et de validation d'une échelle de mesure de ce nouveau construit, nous espérons vivement être en mesure de lui apporter rapidement une caution statistique.

D'un point de vue opérationnel, une telle caution ouvrirait notamment les voies vers une interrogation plus vaste concernant le bien-fondé de la communication de crise des entreprises telle qu'elle est aujourd'hui conçue. Dominée par des préceptes rationalistes, il semblerait en effet qu'elle demeure quelquefois inapte à empêcher certaines chutes de consommation de produits alimentaires frappés par le phénomène de crise. Une meilleure prise en compte des réactions affectives des consommateurs conduirait alors potentiellement vers une nouvelle conceptualisation des discours et des actes des entreprises en crise.

[1] La qualité sanitaire a trait à l'innocuité microbiologique et toxicologique de l'aliment ; la qualité fonctionnelle, à sa praticité d'achat, de transport, de manipulation, de préparation et de consommation ; la qualité psychosensorielle ou organoleptique au plaisir physique et/ou sensuel retiré de sa consommation ; les qualités sociales à la capacité de l'aliment de nous inscrire dans un groupe social ; la qualité symbolique aux représentations attenantes à l'aliment et enfin les qualités humanistes ont trait au respect de considérations environnementales et éthiques que les consommateurs souhaitent être supportées dans la fabrication de l'aliment.

[2] Selon Volle (1995), le risque global se définit comme « *l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit (bien ou service) dans une situation d'achat ou de consommation donnée. Une perte s'entend comme un résultat supérieure à un point de référence subjectif, qui n'est pas nécessairement le zéro ou le statu quo, mais qui peut-être le niveau atteint par la meilleure alternative ou encore toute autre référence propre à l'individu* ».

[3] La cognition fait référence à l'ensemble des informations élémentaires acquises par l'individu à travers le processus perceptuel.

[4] La synthèse des informations élémentaires symbolise le passage de la sphère cognitive à la sphère affective.

[5] Différents changements somatiques peuvent être rencontrés : froncement des sourcils, augmentation du rythme cardiaque, crispation, serrement des poings, etc.

[6] Une série de 12 entretiens semi-directifs a été réalisée au cours des mois de mars et avril 2006 (période au cours de laquelle les premiers cas de grippe aviaire sont découverts en France). Dans le but d'obtenir une certaine diversité dans les comportements de consommation alimentaire, les critères d'élaboration de l'échantillon de convenance furent l'âge, le sexe, la situation familiale et professionnelle des individus. Les entretiens (durée d'une heure trente environ), intégralement enregistrés et retranscrits, se sont déroulés au domicile des individus sur la base d'un guide d'entretien accompagné de tests projectifs

(dessins représentatifs de personnages en situation) et de coupure de presse traitant de différents types de crise (grippe aviaire ; crash d'un avion au Panama ; cas de listériose ; vache folle ; marée noire ; conflit à la SNCM ; Buffalo Grill, tempête de 2003). L'ensemble des entretiens a fait l'objet d'une analyse thématique manuelle (découpage du texte en unité d'enregistrement puis ventilation par catégorie thématique et comptabilisation).

[7] Evolutif au sens où il présuppose l'existence préalable d'une relation de confiance.

[8] Selon les individus, une seule ou plusieurs crises seront nécessaire à la remise en question de la relation de confiance patiemment établie entre les acteurs.

[9] Nous restons ici volontairement généraux concernant l'identification du partenaire commercial. L'analyse de nos entretiens a en effet révélé que selon les crises et leurs conséquences, les responsabilités perçues et les réactions affectives liées varient fortement. En règle générale, si le gouvernement et les grandes multinationales sont rapidement conspuées, les individus semblent faire preuve de davantage d'indulgence envers les petits producteurs.

[10] Un schéma théorique est une sorte de théorie inarticulée, informelle et personnelle, à propos de la nature de la réalité (Vanhamme, 2004).

[11] Chacune des différentes crises abordées via les articles de presse n'ont pas toutes mobilisé les mêmes réactions affectives : dans le cadre du crash de l'avion, la réaction de peur fut la plus exprimée ; la colère fut majoritaire dans le cas Buffalo Grill.

[12] Notre étude exploratoire a en effet révélé que le terme de crise ne fait pas réellement sens pour les consommateurs qui lui préfèrent souvent le terme de problème ou d'accident.

[13] Nous pouvons en effet supposer que toute crise frappant un produit de nature industrielle ne suscitera de la part des consommateurs qu'un intérêt et une attention somme toute assez limités.

[14] Le terme « malheureux » fait ici référence à la gravité des conséquences induites par la situation de crise non seulement sur le plan collectif mais aussi individuel.

BIBLIOGRAPHIE

Aurier Ph. et Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris.

Batra R. and Ray M.L. (1986), Affective response mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, september, 234-249.

Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4, 99-112.

Chiva M. (1998), Les risques alimentaires: approches culturelles ou dimensions universelles?, in Apfelbaum, *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, 1998.

Crédoc (1997), *Les opinions des Français sur la qualité et sur les risques sanitaires des produits alimentaires*, Enquête « conditions de vie et aspirations des Français », collection des rapports n°190, Décembre, Direction Générale de l'Alimentation.

Dadoun R. (1994), Une cuillère pour maman, in Fischler C. (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Ed. Autrement, Série Mutations / Mangeur, 149, Paris, 62-70.

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, Dunod, Paris.

Derbaix Ch. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française de Marketing*, Septembre-octobre, cahier 58, 7-26.

Derbaix Ch. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.

Derbaix Ch. Et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en marketing*, 4, 4, 71-87.

Ferrières M. (2002), *Histoire des peurs alimentaires*, Seuil, Paris.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, 90-99.

Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4, 11-19.

Fischler C. (1990), *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris.

Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4, 67-85.

Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements alimentaires, *Actes du 18^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 467-498.

Graillot L (1994), Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art, *Actes de du Congrès de L'AFM*, Paris, 15-42.

Guichard N. et Vanheems R. (2004), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal, Lexi Fac, Gestion.

Gurviez P. (1998), Rôle de la confiance du consommateur dans la marque: proposition d'un modèle structurel, *Actes de la 2^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4 juin, 162-186.

Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : Proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes des Congrès de l'AFM*, 15, Strasbourg, Tome 1, 301-327.

Holbrook M.B. and Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, september, 132-140.

Kaës R. (1997), Introduction à l'analyse transitionnelle, in : Kaës R., Missenard A., Kaspi R., Anzieu D. Guillaumin J., Bleger J., Jaques E. (1997), *Crise, rupture et dépassement*, Dunod, Paris, 1 – 83.

Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.

Lagadec P. (1988), *Etat d'urgence*, Seuil, Paris.

Lelord F. et André Ch. (2001), *La force des émotions. Amour, Colère, Joie...*, Ed. Odile Jacob, Paris.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, *Actes des Congrès de l'AFM*, Saint-Malo.

Loisel J.P. et Oblet F. (2001), Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4, 149-168.

Muraro-Cochart M. (2003), Le vécu de crise et le comportement du consommateur consécutif à la révélation de risque de santé. Application à la consommation alimentaire. Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Reims.

- Poulain J.P. (1997), Mutations et modes alimentaires, in : Paillat M. (1997), *Le mangeur et l'animal, Mutations de l'élevage et de la consommation*, Ed. Autrement, collection Mutations, 172, 103-120.
- Plutchik R. (1980), *Emotion : a psychoevolutionary synthesis*, Harper et Row, NY.
- Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, september, 127-146.
- Rozin P. (1994), La magie sympathique, in Fischler C. (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Ed Autrement, Série Mutations / Mangeurs, 149, Paris, 22-37.
- Rozin P. (1998), Réflexion sur l'alimentation et ses risques. Perspectives psychologiques et culturelles, in Apfelbaum, *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, 1998.
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Vanhamme J. (1999), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'AFM*, Strasbourg, 809-837.
- Vanhamme J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs – Etude exploratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 1-31.
- Vanhamme J. (2002), L'influence de la surprise sur le comportement des consommateurs : une expérience pilote, *Actes du Congrès de l'AFM*, Lille.
- Volatier J.L. (2000), *Enquête individuelle et nationale sur les consommations alimentaires (INCA)*, Editions Technique et Documentation, Paris.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- Zajonc R.B. and Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, september, 123-131.