

Proposition d'un modèle explicatif de l'attitude du consommateur envers l'offre en magasin de produits à date courte d'une enseigne de distribution

Tiéfing Diawara*

IUT de Laval, Le Mans Université, Laboratoire ARGUMANS
tiefing.diawara@univ-lemans.fr

Jonathan Dezecot

Le Mans Université, Laboratoire ARGUMANS
jonathan.dezecot@univ-lemans.fr

* IUT de Laval, Département Techniques de commercialisation ; 52 rue des Docteurs Calmette et Guérin, BP 2045, 53020 Laval Cedex 09.

Résumé

Cette recherche a pour but d'expliquer l'attitude du consommateur envers les produits alimentaires à date courte proposés en magasin par une enseigne. Elle mobilise les concepts de sensibilité au gaspillage alimentaire, de sentiment d'acheteur avisé, d'image, de valeur et de risque perçus. Une étude empirique a été réalisée auprès de 271 consommateurs familiers à une enseigne et à son offre de produits alimentaires à date courte. Les résultats du test du modèle au moyen d'équations structurelles ont notamment mis en évidence les effets directs et positifs du sentiment d'acheteur avisé, des valeurs d'exploration et d'expression de soi sur l'attitude et un effet direct mais négatif sur celle-ci du risque perçu « qualité du produit » (risque physique et de performance). Aussi, la qualité perçue et la sensibilité au gaspillage alimentaire du consommateur constituent des sources de valorisation de l'offre de ces produits et des réducteurs du risque perçu.

Mots clefs : attitude ; valeur perçue ; risque perçu ; image ; sensibilités du consommateur

Proposing an explanatory model of consumer attitude towards a retailer's short-dated food products offered in-store

Abstract

This research aims to explain consumer attitude towards short-dated food products offered in-store by a retailer. It mobilizes the concepts of sensitivity to food waste, smart-shopper feeling, image, perceived value and perceived risk of short-dated food products offered by a food retailer in its stores. An empirical study was conducted with 271 consumers familiar with the retailer and its short-dated food products offer. The results of model tests using structural equations highlighted the direct and positive effects of the smart-shopper feeling, the exploration and self-expression values on attitude and a direct and negative effect of the perceived risk "product quality" (physical and performance) on attitude. They also show that perceived quality and consumer sensitivity to food waste appears to be sources of value of the offer of these products and reducer of perceived risk.

Keywords: attitude; perceived value; perceived risk; image; consumer sensitivities

Introduction

Dans un contexte marqué par une prise de conscience du gaspillage alimentaire et une baisse du pouvoir d'achat, les distributeurs mettent de plus en plus en avant des produits à date courte dans leurs magasins par contraintes légales (lois Garot, 2016 ; Egalim, 2018, AGEC, 2020 ; ...) et/ou par convictions (Lombart et *al.*, 2019). Un label national « anti-gaspillage alimentaire », lancé le 1er mars 2023 dans le cadre de la loi AGEC, vient même encourager, entre autres, les distributeurs à commercialiser des produits à date courte (à prix réduits) dans leurs magasins. Cependant, la consommation alimentaire est un processus complexe (Sirieix, 1999) qui mobilise des caractéristiques contradictoires telles que la recherche de plaisirs, la nécessité de se nourrir et l'exposition à des risques multiples (Pichon, 2003). L'achat de produits alimentaires, et en particulier de ceux à date courte, implique la perception de bénéfices économiques (ou utilitaires), hédoniques et/ou symboliques (Tsiros et Heilman, 2005 ; Faure-Ferlet et Gonzalez, 2020) mais aussi d'un risque pour les consommateurs (Pichon, 2003 ; Tsiros et Heilman, 2005). Malgré l'importance du sujet, les recherches en marketing sur les produits alimentaires sous optimaux (proches ou au-delà de la date de péremption ou optimale de consommation, présentant un défaut d'apparence, ...), et plus spécifiquement sur les produits à date courte, sont encore peu nombreuses (Lombart et *al.*, 2019 ; Faure-Ferlet et Gonzalez, 2020). En outre, les caractéristiques psychologiques propres au consommateur et capables d'expliquer son attitude envers l'offre de produits à date courte d'une enseigne comme le sentiment d'acheteur avisé (Schindler, 1989 ; Dubois-Binninger, 2004 ; Carpentier, 2008) et la sensibilité au gaspillage alimentaire (Loebnitz et *al.*, 2015 ; Le Borgne et *al.* 2015 ; Lombart et *al.*, 2019) ont souvent été occultées dans les rares travaux sur le sujet. Cette recherche se propose dès lors d'analyser les antécédents de l'attitude liés aux caractéristiques psychologiques du consommateur et à l'offre en magasin de produits à date courte de l'enseigne afin de mieux connaître les facteurs qui favorisent l'achat de ce type de produits ou au contraire l'empêchent. D'un point de vue managérial, ce travail devrait fournir des leviers opérationnels pertinents de valorisation de l'offre en magasin de produits à date courte d'une enseigne mais également de réduction du risque perçu par les consommateurs.

Le cadre conceptuel de la recherche

Cette recherche mobilise et met en relation six concepts : l'attitude envers l'offre de produits à date courte d'une enseigne, la valeur perçue, le risque perçu, la sensibilité au gaspillage alimentaire du consommateur, le sentiment d'acheteur avisé, et l'image perçue de cette offre.

L'attitude envers l'offre en magasin de produits à date courte d'une enseigne de distribution est définie, en nous référant à Eagly et Chaiken (1993), comme une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation de cette offre avec un certain degré de faveur ou de défaveur. Nous adoptons dans la présente recherche une conception unidimensionnelle de l'attitude et la considérons comme une évaluation récapitulative associée à l'offre de produits à date courte proposée par une enseigne de distribution dans ses magasins.

La valeur perçue de l'offre en magasin de produits à date courte d'une enseigne s'inscrit dans la vision d'Holbrook (1994) et est définie comme une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience (Holbrook, 1994) d'un consommateur en interaction avec l'offre de produits à date courte proposée par une enseigne dans ses magasins. La valeur perçue de cette offre promotionnelle (les produits à date courte faisant l'objet de promotions) est appréhendée de manière analytique à travers les dimensions utilitaire et hédonique mises en évidence par Chandon et *al.* (2000). Elle se structure dans la présente recherche autour de trois facettes traduisant ces deux formes de valorisation : le rapport qualité/prix (valorisation utilitaire ; capacité à proposer un bon « rapport qualité-prix »), l'exploration (valorisation hédonique ; capacité à proposer de la variété au consommateur,

à stimuler sa curiosité) et l'expression de soi (valorisation hédonique ; capacité à permettre au consommateur de faire la démonstration sociale de sa capacité à acheter intelligemment et d'être en accord avec lui-même). Chandon et *al.* (2000) ainsi que d'autres auteurs (Batra et Ahtola, 1991 ; Babin et *al.*, 1994 ; Odou et *al.*, 2009) affirment et/ou montrent une relation positive (ou une complémentarité) entre les dimensions utilitaire et hédonique de la valeur perçue. Dans le cas des offres de remboursement (ODR) sur achat (une forme d'offre promotionnelle), Odou et *al.* (2009) soulignent le caractère primordial de la valorisation économique (identifiée comme la motivation initiale des *ODRistes*) et identifient les valorisations ludiques et de l'estime de soi comme des bénéfiques sous-jacents. Sur la base de travaux établissant ou suggérant un lien positif entre la valeur perçue et l'attitude (Batra et Ahtola, 1991 ; Chandon et *al.*, 2000 ; Garretson et *al.*, 2002) et entre les dimensions utilitaire et hédonique de la valeur perçue (Batra et Ahtola, 1991 ; Babin et *al.*, 1994 ; Chandon et *al.* 2000, Odou et *al.*, 2009), nous postulons les hypothèses suivantes :

H1 : La valeur perçue (appréhendée de manière analytique) de l'offre de produits à date courte d'une enseigne influence positivement l'attitude envers celle-ci.

H2 : La valeur rapport qualité-prix influence positivement les valeurs d'exploration et d'expression de soi.

Le risque perçu est défini comme « la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix » (Volle, 1995). En nous référant aux travaux de Kaplan et *al.* (1974), de Brunel (2002), et de Tsiros et Heilman (2005), nous considérons dans cette recherche quatre dimensions du risque perçu associé à l'offre de produits à date courte d'une enseigne: le risque physique (relatif à la mise en danger de la santé du consommateur), le risque de performance (associé au fait que le produit ne remplisse pas les fonctions qualitatives escomptées), le risque financier (relié à une perte monétaire potentielle), le risque psychosocial (relatif à la dégradation de l'image du consommateur pour lui et dans son environnement social). Sur la base de travaux établissant un lien direct négatif entre le risque perçu et l'attitude envers un produit (Semeijn et *al.* 2004 ; Choi et *al.* 2013 ; Diallo, 2020), nous formulons l'hypothèse suivante :

H3 : Les dimensions du risque perçu influencent négativement l'attitude envers les produits à date courte proposés par l'enseigne.

La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire est définie comme le fait d'accorder de l'importance au gaspillage alimentaire, à ses conséquences, et d'être affecté par le(s) gaspillage(s) alimentaire(s) (Le Borgne et *al.*, 2015). Dans cette recherche, nous retenons la dimension individuelle et interpersonnelle de la sensibilité au gaspillage alimentaire, qui est concrète, proche de l'individu, de son affect, de ses intentions générales et rend compte du degré avec lequel le gaspillage de nourriture affecte l'individu (Le Borgne et *al.*, 2015). Des travaux sur les aliments sous-optimaux, et plus spécifiquement sur les fruits et légumes difformes (Loebnitz et *al.*, 2015 ; Lombart et *al.*, 2019), soulignent que les consommateurs les plus sensibilisés au gaspillage alimentaire à leur niveau personnel ont des préférences plus affirmées ou de plus fortes intentions d'achat envers ce type de produits. La sensibilité au gaspillage alimentaire devrait donc expliquer une attitude favorable envers l'offre de produits à date courte, sa valorisation et en réduire le risque perçu :

H4 : La sensibilité individuelle et interpersonnelle au gaspillage alimentaire a une influence positive sur l'attitude envers l'offre de produits à date courte de l'enseigne ;

H5 : La sensibilité individuelle et interpersonnelle au gaspillage alimentaire influence positivement la valeur perçue de l'offre de produits à date courte de l'enseigne;

H6 : La sensibilité individuelle et interpersonnelle au gaspillage alimentaire réduit le risque perçu de l'offre de produits à date courte de l'enseigne.

Le sentiment d'acheteur avisé fait référence au sentiment de fierté, de compétence, d'intelligence du consommateur lié à la perception de réaliser une bonne affaire lors de ses achats (à prix réduits ou en promotion) ou d'être un consommateur/acheteur reconnu comme avisé de par ses choix et décisions d'achat (Schindler, 1989). Ce sentiment incite le consommateur à aller dans le sens d'une recherche de bonnes affaires pour se créer une image favorable de lui-même (Burton et *al.*, 1998 ; Carpentier, 2008). Il s'accompagne d'un sentiment d'excitation, d'émotions positives engendré(es) par la chasse et la découverte de bonnes affaires (Schindler, 1989 ; Labbé-Pinlon et *al.*, 2011) et agit positivement sur l'attitude envers une offre à prix réduit ou en promotion (Garretson et *al.*, 2002 ; Dubois-Binninger, 2004). Ce sentiment devrait donc influencer positivement l'attitude envers l'offre de produits à date courte de l'enseigne et sa valorisation par le consommateur. En revanche, la perception d'un risque associé à l'achat de produits à date courte devrait être plus accrue chez l'acheteur avisé. En effet, il devrait considérer davantage les probabilités qu'un problème de qualité perçue survienne après l'achat d'un produit de ce type, que le produit soit nuisible à sa santé et/ou qu'il ne soit pas consommé (donc achat non efficient, perte d'argent, baisse de l'estime de soi, dégradation de l'image de soi auprès des autres).

H7 : Le sentiment d'acheteur avisé a une influence positive sur l'attitude envers l'offre de produits à date courte de l'enseigne ;

H8 : Le sentiment d'acheteur avisé influence positivement la valeur perçue de l'offre de produits à date courte de l'enseigne ;

H9 : Le sentiment d'acheteur avisé augmente la perception du risque lié à l'offre de produits à date courte de l'enseigne.

L'image des produits à date courte proposés par l'enseigne, tout comme celle d'une marque (Keller, 1993), correspond à l'ensemble des perceptions que le consommateur associe aux produits à date courte proposés par l'enseigne dans ses magasins. Nous nous intéressons ici en particulier à deux caractéristiques saillantes de l'image de l'offre de produits à date courte d'une enseigne : la qualité perçue et le prix relatif (ou prix bas par rapport à la concurrence). Des travaux antérieurs montrent ou relèvent les influences positives de ces caractéristiques de l'image sur la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013 ; Diawara, 2017 ; Diallo, 2020) et leur influence négative sur le risque perçu (Semeijn et *al.*, 2004 ; Mitchell et Harris, 2005 ; Gonzales-Mieres et *al.*, 2006 ; Diallo, 2020) ; ces composantes jouant un rôle de réducteur de risque. Nous postulons donc :

H10 : Une image favorable de l'offre de produits à date courte d'une enseigne (la qualité perçue et le prix relatif) influence positivement la valeur perçue de celle-ci ;

H11 : Une image favorable de l'offre de produits à date courte d'une enseigne (la qualité perçue et le prix relatif) réduit le risque perçu de celle-ci.

Les différents liens postulés sont représentés dans la figure en Annexe 1.

La méthodologie de la recherche

Pour tester nos hypothèses, nous avons sélectionné quatre enseignes de distribution alimentaire : Carrefour Hypermarchés, E-Leclerc, Super U et Lidl. Les données ont été collectées par cybersondage (échantillon de convenance) en novembre 2023. Chaque répondant devait choisir une enseigne qu'il connaissait bien parmi les quatre sélectionnées. La taille finale de l'échantillon, après contrôle de la familiarité avec l'offre de produits à date courte de l'enseigne, est de 271 consommateurs. La ventilation de l'échantillon selon l'enseigne choisie est la suivante : 129 (47,6%) pour E-Leclerc, 59 (21,8%) pour Carrefour, 55 (20,3%) pour Super U et 28 (10,3%) pour Lidl. L'âge moyen de l'échantillon est de 26 ans. Il comprend 57,2% de femmes, 41% d'hommes et 1,8% d'individus n'ayant pas défini leur

genre. Toutes les PCS sont représentées même s'il est à noter une grande majorité d'étudiants (dont une partie d'apprentis). Le recours à ce type d'échantillon se justifie par le caractère exploratoire de la recherche. Aussi, le pouvoir d'achat limité des étudiants fait d'eux des cibles privilégiées de ce type d'offres. Concernant la mesure des construits, l'Annexe 2 fournit la source des mesures utilisées pour le test final du modèle. Les qualités psychométriques des mesures multi-items ont été d'abord vérifiées par le biais d'analyses factorielles exploratoires et de fiabilité sous SPSS 23. Nous obtenons une cohérence interne satisfaisante (alpha de Cronbach > 0,7) pour chacune des échelles multi-items révélées par les ACP. La validité des construits multi-items et les liens postulés ont ensuite été testés au moyen d'équations structurelles.

Les résultats de la recherche

La validation du modèle de mesure. Des analyses factorielles confirmatoires (AFC) ont été réalisées sous Amos 23 afin d'évaluer les validités des construits multi-items retenus à la suite des AFE. Les résultats de l'AFC finale portant sur les variables multi-items restantes après épuration successive des mesures¹, selon une procédure *bootstrap* (avec 500 répliques pour s'assurer de la stabilité du modèle de mesure), s'avèrent très satisfaisants (cf. Annexe 3).

Les résultats du test du modèle structurel et des hypothèses. Préalablement au test du modèle structurel et suivant les recommandations d'Anderson et Gerbing (1988), nous avons fixé la variance du terme d'erreur et le coefficient de régression reliant la variable latente à un seul indicateur à celui-ci pour que le modèle soit identifié. Aussi, une procédure de *bootstrap* (500 répliques) a été utilisée pour pallier le non-respect de l'hypothèse de multinormalité et s'assurer de la stabilité du modèle. Les indices permettant de juger la qualité globale de l'ajustement du modèle structurel définitif aux données (démarche itérative sous Amos 23) s'avèrent tous satisfaisants (cf. Annexe 4).

Les antécédents directs de l'attitude envers l'offre de produits à date courte : au seuil de 5%, les résultats montrent une influence directe et positive du sentiment d'acheteur avisé ($\gamma = 0,262$; $p < 0,01$), de la valeur d'expression de soi ($\gamma = 0,235$; $p < 0,01$), de la valeur d'exploration ($\gamma = 0,181$; $p < 0,01$), ainsi qu'une influence directe mais négative du risque perçu « qualité du produit » ($\gamma = -0,476$; $p < 0,01$) sur l'attitude envers l'offre de produits à date courte (SMC=43,8%). La valeur utilitaire de rapport qualité-prix, la sensibilité individuelle et interpersonnelle du consommateur au gaspillage alimentaire et le risque psychosocial n'ont aucun effet direct significatif sur l'attitude. Ces résultats nous conduisent à valider en partie les hypothèses H1 (lien positif valeur perçue - attitude) et H3 (lien négatif risque perçu - attitude), à rejeter l'hypothèse H4 (lien positif sensibilité au gaspillage alimentaire - attitude) et à valider l'hypothèse H7 (lien positif sentiment d'acheteur avisé - attitude).

Les facteurs explicatifs de la valeur perçue : les résultats du test du modèle définitif (cf. Annexe 4) montrent que la valeur d'exploration (SMC = 21,3%) est influencée positivement par le rapport qualité-prix ($\gamma = 0,470$; $p < 0,01$), le sentiment d'acheteur avisé ($\gamma = 0,138$; $p < 0,05$) et, dans une moindre mesure (au seuil de 10%), négativement par le prix (bas) relatif

¹ Les résultats des AFC nous ont notamment conduits à éliminer l'une des dimensions du risque perçu (le risque financier) dont les items saturaient fortement sur plusieurs facteurs du risque perçu et à éliminer successivement les items relatifs à la dégradation de l'image du consommateur dans la dimension « risque psychosocial » (le risque psychosocial renvoie donc uniquement à la dégradation de l'image du consommateur dans son environnement social). Ils nous ont également amenés à prendre en considération un construit latent de second ordre « le risque qualité du produit » reflétant à un niveau d'abstraction supérieur les facteurs de premier ordre de « risque physique » et de « risque de performance » (dont la corrélation s'élevait à 0,634). Enfin, l'expression de soi se présente comme une dimension symbolique de la valeur perçue et non comme une autre facette de la valeur hédonique (elle n'est pas suffisamment corrélée (0,435) à l'exploration pour converger toutes les deux vers un même facteur d'ordre supérieur : la valeur hédonique).

($\gamma = -0,135$; $p < 0,10$). La valeur d'expression de soi (SMC = 24,0%) est également influencée positivement par le rapport qualité-prix ($\gamma = 0,281$; $p < 0,01$), mais elle l'est en plus par la sensibilité au gaspillage alimentaire ($\gamma = 0,236$; $p < 0,01$) et la qualité perçue des produits à date courte ($\gamma = 0,207$; $p < 0,05$). Le rapport qualité-prix (SMC = 41,8%) dépend lui de la qualité perçue ($\gamma = 0,538$; $p < 0,01$) et du prix relatif ($\gamma = 0,358$; $p < 0,01$). Ces différents résultats nous conduisent à valider entièrement l'hypothèse H2 (influence positive entre la valeur rapport qualité-prix et les valeurs exploration et expression de soi) et en partie H5 (lien positif sensibilité au gaspillage alimentaire – valeur perçue), H8 (lien positif sentiment d'acheteur avisé – valeur perçue) et H10 (lien positif image des produits à date courte - valeur perçue).

Les facteurs explicatifs du risque perçu : les résultats mettent en évidence une influence négative de la qualité perçue ($\gamma = -0,473$; $p < 0,01$), de la sensibilité au gaspillage alimentaire ($\gamma = -0,151$; $p < 0,01$) et, au seuil de 10% (soit au-dessus du seuil de validation de l'hypothèse), une influence positive du sentiment d'acheteur avisé ($\gamma = 0,143$; $p < 0,10$) sur le risque « qualité du produit » (SMC = 26,7%). Les effets négatifs de la sensibilité au gaspillage alimentaire ($\gamma = -0,242$; $p < 0,01$) et, au seuil de 10%, de la qualité perçue ($\gamma = -0,105$; $p < 0,10$) sont également observés sur le risque psychosocial perçu (SMC = 7%). Le prix relatif n'exerce quant à lui aucun effet sur les dimensions du risque perçu prises en compte dans le modèle testé. Par conséquent, nous validons l'hypothèse H6 (lien négatif sensibilité au gaspillage alimentaire – risque perçu), nous rejetons l'hypothèse H9 (lien positif sentiment d'acheteur avisé – risque perçu), et nous validons en partie H11 (lien négatif image de l'offre de produits à date courte de l'enseigne – risque perçu).

Les résultats des tests de l'ensemble des hypothèses du modèle de cette recherche sont synthétisés en annexe 5.

Discussion des résultats et Conclusion

Cette recherche s'est intéressée aux facteurs explicatifs de l'attitude du consommateur envers l'offre de produits à date courte d'une enseigne. Elle tente ainsi d'enrichir la réflexion sur les motivations et les freins à l'achat des produits alimentaires sous-optimaux encore peu étudiés et d'identifier en particulier des leviers pertinents de valorisation et de réduction des freins à l'achat des produits à date courte proposés par une enseigne dans ses magasins.

Les résultats montrent que le sentiment d'acheteur avisé du consommateur, les valeurs d'expression de soi et d'exploration concourent directement à la formation d'une attitude favorable envers l'offre de produits à date courte d'une enseigne. Le risque « qualité du produit » (facteur de second ordre reflétant les risques physique et de performance) apparaît lui comme le principal frein des consommateurs. La valeur d'exploration renvoie à des bénéfices aussi bien économiques qu'hédoniques (Chandon et *al.*, 2000 ; Faure-Ferlet et Gonzalez, 2020) mais également à des composantes personnelles et affectives du consommateur (effet positif du sentiment d'acheteur avisé) qui l'incitent à aller dans le sens d'une recherche de bonnes affaires pour éprouver un sentiment d'excitation, des émotions positives (Schindler, 1989 ; Labbé-Pinlon et *al.*, 2011). Ces produits à date courte offrent donc l'occasion aux consommateurs de « chasser » en magasin, de découvrir, de consommer des produits de qualité proposés à un prix réduit qu'ils n'ont pas l'habitude d'acheter et/ou de consommer. La valeur d'expression de soi, quant à elle, s'explique par le rapport qualité-prix (tout comme l'exploration), la sensibilité au gaspillage alimentaire du consommateur et la qualité perçue des produits à date courte proposés. Les produits à date courte proposés par une enseigne permettent donc au consommateur de faire également la démonstration à la fois de sa capacité à réaliser de bonnes affaires et de sa volonté à lutter contre le gaspillage alimentaire. La qualité perçue des produits à date courte et la sensibilité au gaspillage alimentaire du consommateur se présentent aussi comme des réducteurs du risque perçu, et en

particulier du risque perçu « qualité du produit ». Celui-ci exerce la plus forte influence sur l'attitude et devrait constituer le principal frein à l'achat et à la consommation de ces produits. Bien que n'agissant pas directement sur l'attitude dans notre étude, le risque psychosocial ne doit pas être occulté. Il pourrait nuire à la valorisation de l'offre lors de l'expérience (Remy, 2005 ; Rivière et Mencarelli, 2012) et/ou devenir saillant après l'achat. Parmi les apports théoriques de la recherche, soulignons la pertinence de prendre en compte les caractéristiques psychologiques du consommateur dans l'explication de son attitude (et de ne pas se limiter aux caractéristiques de l'offre), une approche tridimensionnelle de la valeur perçue et les relations existantes entre ces dimensions dans le cas d'offres de produits à prix réduit, en promotion. S'agissant des caractéristiques psychologiques, la présente recherche montre que la sensibilité au gaspillage alimentaire et le sentiment d'acheteur avisé jouent bien un rôle important dans la formation de l'attitude. Concernant l'approche tridimensionnelle de la valeur perçue, nous rejoignons dans le cas des produits à date courte proposés par l'enseigne plusieurs auteurs comme Keller (1993) ou Ambroise et *al.* (2010). La valeur perçue comprend, en plus des dimensions utilitaire et hédonique, une dimension symbolique à part entière moins directement liée au produit que les bénéfices hédoniques et incluant l'expression de soi, l'estime de soi. Aussi, en mettant en évidence l'influence positive du rapport qualité-prix (une valeur utilitaire) sur l'exploration (une valeur hédonique) et sur l'expression de soi (considérée comme une valeur symbolique), nous montrons les relations entre les dimensions de la valeur perçue suggérées par plusieurs auteurs (Babin et *al.*, 1994 ; Chandon et *al.*, 2000) et le caractère primordial de la valorisation économique, l'importance de prime abord du bénéfice économique (Odou et *al.* 2009) dans le contexte de notre étude. Sur un plan managérial, cette recherche met en évidence l'importance pour l'enseigne de rassurer les consommateurs sur la bonne qualité des produits à date courte proposés en magasin afin d'améliorer leur valeur perçue, réduire leur risque perçu et bénéficier ainsi de leurs retombées économiques et d'images (prix, RSE, ...). Parmi les pistes suggérées par Tsiros et Heilman (2005) pour réduire le risque perçu, nous relevons la sensibilisation des consommateurs sur le fait que ces produits proposés en magasin sont encore propres à la consommation, l'éducation sur les dates limites des produits alimentaires (date de durabilité minimale (DDM) et date limite de consommation (DLC)) encore incomprises par une partie des consommateurs. Il pourrait être utile de rappeler aux consommateurs, au moyen d'affiches dans les espaces dédiés aux produits à date courte en magasin, que seul le dépassement de la DLC comporte un risque pour la santé. En outre, une communication de l'enseigne mettant l'accent sur la lutte contre le gaspillage alimentaire et/ou sur l'achat malin devrait améliorer la valeur perçue des produits à date courte proposés en magasin, réduire leur risque perçu et améliorer ainsi l'attitude envers eux. Ce travail de recherche constitue un premier pas en direction d'une réflexion plus approfondie et élargie sur les motivations et les freins à l'achat des produits alimentaires sous optimaux (produits à date courte, produits présentant des défauts d'apparence, ...). Les principales limites de la recherche sont liées à la surreprésentation de certaines catégories de la population dans notre échantillon, à l'étude de l'offre des produits à date courte de manière générale (et non par catégorie de produits alimentaires) et aux instruments de mesure encore perfectibles. Elles incitent donc à la prudence dans nos conclusions même si les premiers résultats sont encourageants. Aussi, les voies futures de recherche sont nombreuses. Il s'agira, entre autres, d'analyser les potentiels effets médiateurs (des dimensions de la valeur perçue et du risque perçu) et modérateurs (des caractéristiques psychologiques du consommateur) dans le modèle proposé, les interactions possibles entre les dimensions de la valeur perçue et le risque perçu, l'influence d'autres variables individuelles (comme les caractéristiques sociodémographiques, la sensibilité au prix, l'aversion au risque) et d'image de l'offre (variété, environnement design, ...). Il faudrait également vérifier la validité externe de cette étude.

Références bibliographiques

- Ambroise L., Brignier J.M. et Mathews C. (2010), Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ? *Revue Française du Marketing*, 227(2), 45-62.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.
- Batra R. et Ahtola O.T. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude, *Marketing Letters*, 2 (2),159-170.
- Brunel O. (2002), Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Lyon 3.
- Carpentier L. (2008), Attractivité perçue et propension à répondre aux offres promotionnelles : concepts, mesures et validation à partir d'une classification par les classes latentes, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 1.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Choi J., Lee A. et Ok C. (2013), The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Coutelle-Brillet P. et Rivière A. (2013), Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation : quelle stratégie pour les hard discounters ?, *Revue Française de Gestion*, 230, 137-152.
- Diallo M.F. (2020), Image perçue et attitude envers les marques de distributeur dans les pays émergents : quelle modération de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 58-85.
- Diawara, T. (2017), La fidélité à une enseigne de déstockage physique: une analyse de ses antécédents et processus de formation, *Revue Française de Gestion*, 266, 127-144.
- Dubois-Binninger, A.S., (2004), *Marques de l'enseigne et carte de fidélité : analyse de la contribution à la relation client dans la grande distribution*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 1.
- Eagly A. H. et Chaiken S. (1993), *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace & Company.
- Faure-Ferlet A. et Gonzalez C. (2020), La promotion des produits à date courte, un outil efficace pour lutter contre le gaspillage alimentaire ?, *Actes du 36ème Congrès International de l'AFM*, Biarritz, 5-7 mai.
- Filsler M., Plichon V. et Antéblan-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, actes électroniques.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Garretson J. A., Fisher D. et Burton S. (2002), Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, 78(2): 91–99.
- González-Mieres C., Diaz-Martín A. M. et Trespalacios-Gutierrez J. A. (2006), Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61–82.
- Holbrook M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust et R. L. Oliver (coord.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, Sage Publications, 21-71.
- Kaplan L., G. Szybillo et J. Jacoby (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation, *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D. (2011), Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates, *Management & Avenir*, 49, 62-83.
- Le Borgne G., Sirieix L., Costa S. (2015), La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du 31ème Congrès de l'AFM*, Marrakech.
- Loebnitz, N., Schuitema, G. et Grunert, K.G. (2015), Who Buys Oddly Shaped Food and Why? Impacts of Food Shape Abnormality and Organic Labeling on Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 32, 408-421.
- Lombart C., Labbé-Pinlon B., Normand J., Verhulst A. et Moreau G. (2019), Comment les consommateurs réagissent-ils, en situation d'achat, face à des fruits et légumes difformes ? Premiers résultats d'une étude menée en magasin laboratoire virtuel immersif, *Revue de l'organisation responsable*, 14, 50-68.
- Mathwick C., Malhotra N. K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mitchell V.-W. et Harris G. (2005), The importance of consumers' perceived risk in retail strategy, *European Journal of Marketing*, 90(7/8), 821-837.
- Oudou P., Djelassi S. et Belvaux B. (2009), De l'achat malin au détournement de la promotion: Le cas des ODRistes, *Décisions Marketing*, 55(3), 9-18
- Pichon P-E (2003), La réduction du risque alimentaire : cadre théorique et proposition d'un modèle explicatif de décision d'achat présentant le rôle central de la confiance, *Actes du 3ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications En Marketing*, 27(3), 97-123.
- Semeijn J, van Riel ACR et Ambrosini BA (2004), Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258.
- Schindler R.-M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 447-453.

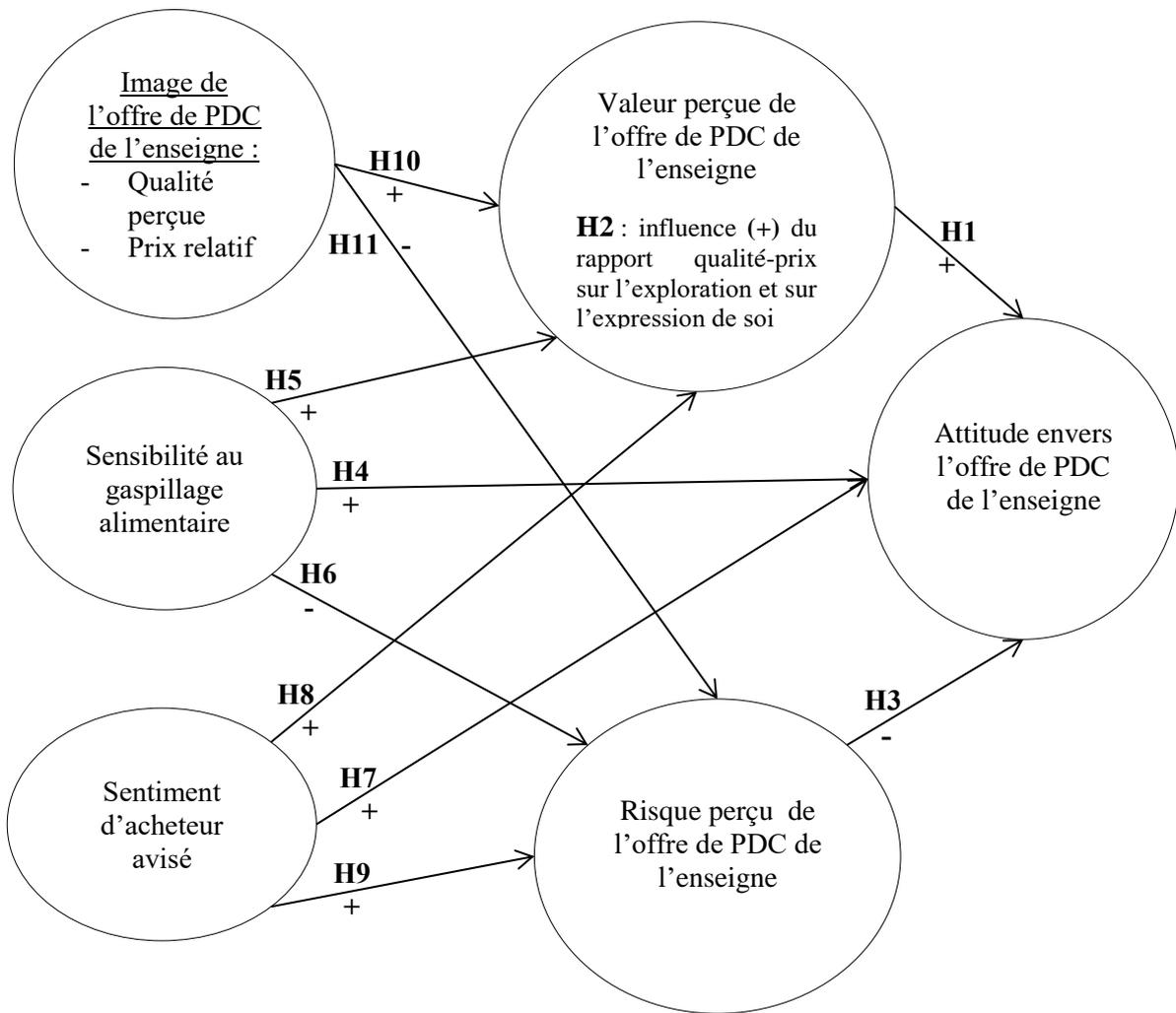
Sirieix, L. (1999), La consommation alimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications En Marketing*, 14(3), 41-58.

Tsiros, M. et Heilman C. M. (2005), The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories, *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129.

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.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Annexe 1. Le modèle conceptuel de la recherche



PDC de l'enseigne : produits à date courte proposés par l'enseigne dans ses magasins

Annexe 2. Les mesures épurées utilisées pour le test du modèle structurel (n=271)

Variables		Intitulé des questions/Items (code Item) Réponses sur une échelle de Likert en 5 points	Sources de la mesure
Attitude envers l'offre de produits à date courte (PDC) de l'enseigne		Dans les magasins [Enseigne], 1. Quand j'achète un produit à date courte, je sens toujours que je fais une bonne affaire (Atti2) 2. J'ai une opinion favorable concernant les produits à date courte de cette enseigne (Atti3)	Garretson et <i>al.</i> (2002), Diallo (2020)
Valeur perçue des PDC de l'enseigne	Rapport qualité-prix	Dans les magasins [Enseigne] 1. Les produits à date courte sont d'un bon rapport qualité-prix (Vrqp1) 2. Dans l'ensemble, je suis content des prix des produits à date courte (Vrqp2)	Mathwick et <i>al.</i> (2001), Filser et <i>al.</i> (2003)
	Exploration	Les produits à date courte proposés dans les magasins [Enseigne]... 1. me donnent envie d'essayer de nouveaux produits alimentaires (Vexplo1) 2. me permettent d'éviter d'acheter toujours les mêmes produits alimentaires (Vexplo2) 3. me permettent d'avoir de nouvelles idées de produits alimentaires à acheter (Vexplo3)	Chandon et <i>al.</i> (2000), Ambroise et <i>al.</i> (2010)
	Expression de soi	Dans les magasins [Enseigne], en choisissant des produits à date courte... 1. J'achète intelligemment (Vexpr1) 2. Je suis en accord avec moi-même (Vexpr3)	Chandon et <i>al.</i> (2000), Ambroise et <i>al.</i> (2010)
Risque perçu des PDC de l'enseigne	Risque de performance	1. J'ai des doutes sur la qualité des produits à date courte proposés dans les magasins de [Enseigne] (Rfon1) 2. J'ai peur que les produits à date courte proposés par [Enseigne] ne perdent assez vite leur qualité (Rfon2)	González Mieres et <i>al.</i> (2006)
	Risque physique	1. Je crains que les produits à dates courtes proposés par [Enseigne] ne soient pas sûrs pour moi ou ma famille (Rphy1) 2. J'ai peur que les produits à dates courtes proposés par [Enseigne] nuisent à ma santé (Rphy2)	González Mieres et <i>al.</i> (2006)
	Risque psychosocial	Si j'achète des produits à date courte dans les magasins [Enseigne]: 1. Je crains que l'estime que ma famille et mes amis me porte puisse baisser (Rsoc1) 2. J'ai peur que cela puisse influencer négativement l'image que les autres ont de moi (Rsoc2) 3. Je pense que les autres ne me verront pas comme je le souhaite (Rsoc3)	González Mieres et <i>al.</i> (2006)
Sentiment d'acheteur avisé		1. Quand je fais de bonnes affaires, j'ai le sentiment d'être un « super acheteur » (Saa2) 2. Faire de bonnes affaires me donne un véritable sentiment de satisfaction personnelle (Saa3)	Schindler (1989), Carpentier (2008)
Sensibilité interpersonnelle et individuelle au gaspillage alimentaire		1. Bien gérer la nourriture pour en gâcher le moins possible est une de mes préoccupations (Sga2) 2. Cela m'affecte beaucoup de voir quelqu'un jeter de la nourriture encore consommable (Sga3)	Le Borgne et <i>al.</i> (2015)

Image offre PDC de l'enseigne	Qualité perçue des produits à date courte proposés par l'enseigne	Dans les magasins [Enseigne], 1. Les produits à date courte proposés sont de bonne qualité (Quali)	Semeijn et <i>al.</i> (2004), Diallo (2020)
	Prix relatif (Prix bas) des produits à date courte proposés par l'enseigne	Dans les magasins [Enseigne] : 1. Je pense que les prix des produits à date courte sont fixés à un niveau plus bas que ceux des autres enseignes (Pre1) 2. Les produits à date courte me semblent moins chers qu'ailleurs (Pre2) 3. Je trouve des produits à date courte à bas prix en comparaison aux autres enseignes (Pre3)	Coutelle-Brillet et Rivière (2013), Diallo (2020)

PDC de l'enseigne : produits à date courte proposés par l'enseigne dans ses magasins

Annexe 3. Résultats des analyses factorielles confirmatoires finales sur les variables multi-items du modèle de mesure (n=271)

Facteurs	Items	λ std.	SMC	Rh \hat{o} de Jöreskog ρ	Alpha de Cronbach	ρ de validité convergente ρ_{vc}
Prix relatif	Prel1	0,767	0,588	0,844	0,841	0,645
	Prel2	0,871	0,758			
	Prel3	0,766	0,587			
Sentiment d'acheteur avisé	Saa2	0,793	0,628	0,790	0,789	0,653
	Saa3	0,823	0,677			
Sensibilité au gaspillage alimentaire	Sga2	0,944	0,892	0,819	0,800	0,698
	Sga3	0,710	0,504			
Valeur Rapport Qualité-Prix	Vrqp1	0,843	0,710	0,759	0,754	0,613
	Vrqp2	0,718	0,515			
Valeur Expression de soi	Vexpr2	0,753	0,567	0,702	0,702	0,541
	Vexpr3	0,718	0,515			
Valeur Exploration	Vexpl1	0,757	0,574	0,849	0,846	0,652
	Vexpl2	0,801	0,642			
	Vexpl3	0,861	0,742			
Risque psychosocial	Rsoc1	0,867	0,751	0,939	0,938	0,838
	Rsoc2	0,965	0,931			
	Rsoc3	0,911	0,829			
Risque physique	Rphy1	0,813	0,661	0,858	0,856	0,752
	Rphy2	0,918	0,843			
Risque de performance	Rper1	0,889	0,790	0,831	0,826	0,711
	Rper2	0,795	0,633			
Risque « qualité du produit » (facteur de second ordre)	Risque physique	0,845	0,715	0,789	-	0,652
	Risque de performance	0,768	0,589			
Attitude	Atti2	0,707	0,501	0,767	0,758	0,625
	Atti3	0,866	0,751			
Qualité d'ajustement du modèle de mesure						
Chi-Deux (p associée)	RMSEA (I.C à 90%)	SRMR	TLI	CFI	Chi-Deux normé	
290,768 (0,000)	0,039 (0,028; 0,049)	0,0407	0,963	0,972	1,405	
<i>p</i>	<0,08	<0,09	>0,9	>0,95	<5	

Tableau 1. AFC finale avec des construits de premier et de second ordre

Les indices d'ajustement global du modèle sont tous conformes aux standards prescrits, les coefficients de corrélation multiple (SMC) sont acceptables et les contributions factorielles sont significatives et supérieures à 0,7. La bonne spécification du modèle est confirmée par l'analyse des indices de modification et de la matrice des résidus standardisés. **Les validités convergente et discriminante** des construits multi-items ont été vérifiées en suivant la démarche de Fornell et Larcker (1981) : contributions factorielles significatives et supérieures à 0,70; rh \hat{o} de validité convergente (ρ_{VC}) supérieur à 0,50 pour chaque variable ; variance moyenne extraite supérieure à la valeur maximum de la variance partagée par deux construits quels qu'ils soient. **La fiabilité des construits** est vérifiée par le rh \hat{o} de Jöreskog : tous les coefficients sont supérieurs au seuil préconisé de 0,70.

Annexe 4. Résultats synthétiques du test du modèle structurel définitif (n=271)

	Variables à expliquer					
	Valeur perçue de l'offre de produits à date courte de l'enseigne			Risque perçu des produits à date courte proposés par l'enseigne		Attitude envers l'offre de produits à date courte de l'enseigne
	Valeur exploration	Valeur expression de soi	Valeur rapport qualité-prix	Risque « qualité du produit »	Risque psychosocial	
Prix relatif	-0,135* (-1,817)	<i>n.s</i>	0,358*** (5,194)	<i>n.s</i>	<i>n.s</i>	
Qualité perçue	<i>n.s</i>	0,207** (2,267)	0,538*** (8,096)	-0,473*** (-6,763)	-0,105* (-1,654)	
Sentiment d'acheteur avisé	0,138** (1,965)	<i>n.s</i>	<i>n.s</i>	0,143* (1,934)	<i>n.s</i>	0,262*** (3,612)
Sensibilité au gaspillage alimentaire	<i>n.s</i>	0,236*** (3,118)	<i>n.s</i>	-0,151*** (-2,175)	-0,242*** (-3,584)	<i>n.s</i>
Valeur Rapport Qualité-Prix	0,470*** (5,401)	0,281*** (2,798)				<i>n.s</i>
Valeur exploration						0,181*** (2,764)
Valeur expression de soi						0,235*** (3,079)
Risque « qualité du produit »						-0,476*** (-3,584)
Risque psychosocial						<i>n.s</i>
SMC (en %)	21,3	24,0	41,8	26,7	7,0	43,8
Qualité d'ajustement du modèle de mesure						
Chi-Deux (p associée)	RMSEA (I.C à 90%)	SRMR	TLI	CFI	Chi-Deux normé	
367,574 (0,000)	0,046 (0,036 ; 0,055)	0,0792	0,949	0,956	1,564	
<i>p</i>	<0,08	<0,09	>0,9	>0,95	<5	

Légende : (t) ; *** p < 0,01 ; ** p < 0,05 ; * p < 0,1 ; *n.s* : non significatif au seuil de 10% ;
Cellule grisée : lien non postulé/testé

Path coefficients des liens entre les deux facteurs de premier ordre et le facteur de second ordre :

Risque physique <--- Risque « qualité du produit » : 0,840

Risque de performance <--- Risque « qualité du produit » : 0,768

Annexe 5 : Synthèse des résultats du test des hypothèses (au seuil de 5%)

Hypothèse	Intitulé	Résultat
H1	La valeur perçue (appréhendée de manière analytique) de l'offre de produits à date courte d'une enseigne influence positivement l'attitude envers celle-ci.	Validée partiellement
H2	La valeur rapport qualité-prix influence positivement les valeurs d'exploration et d'expression de soi.	Validée
H3	Les dimensions du risque perçu influencent négativement l'attitude envers les produits à date courte proposés par l'enseigne.	Validée partiellement
H4	La sensibilité individuelle et interpersonnelle au gaspillage alimentaire a une influence positive sur l'attitude envers l'offre de produits à date courte de l'enseigne.	Rejetée
H5	La sensibilité individuelle et interpersonnelle au gaspillage alimentaire influence positivement la valeur perçue de l'offre de produits à date courte de l'enseigne	Validée partiellement
H6	La sensibilité individuelle et interpersonnelle au gaspillage alimentaire réduit le risque perçu de l'offre de produits à date courte de l'enseigne.	Validée
H7	Le sentiment d'acheteur avisé a une influence positive sur l'attitude envers l'offre de produits à date courte de l'enseigne.	Validée
H8	Le sentiment d'acheteur avisé influence positivement la valeur perçue de l'offre de produits à date courte de l'enseigne.	Validée partiellement
H9	Le sentiment d'acheteur avisé augmente la perception du risque lié à l'offre de produits à date courte de l'enseigne.	Rejetée
H10	Une image favorable de l'offre de produits à date courte d'une enseigne (la qualité perçue et le prix relatif) influence positivement la valeur perçue de celle-ci.	Validée partiellement
H11	Une image favorable de l'offre de produits à date courte d'une enseigne (la qualité perçue et le prix relatif) réduit le risque perçu de celle-ci.	Validée partiellement