



HAL
open science

Faut-il le dire ou le faire déguster ? Effet de l'information sensorielle et non-sensorielle sur la catégorisation d'un nouveau produit alimentaire

Josselin Masson, Philippe Aurier, François d'Hauteville

► To cite this version:

Josselin Masson, Philippe Aurier, François d'Hauteville. Faut-il le dire ou le faire déguster ? Effet de l'information sensorielle et non-sensorielle sur la catégorisation d'un nouveau produit alimentaire. 25. Congrès de l'Association Française de Marketing, AFM, Association Française de Marketing (AFM). FRA., May 2009, Londres, Royaume-Uni. 17 p. hal-02815484

HAL Id: hal-02815484

<https://hal.inrae.fr/hal-02815484>

Submitted on 6 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Faut-il le dire ou le faire déguster ? Effet de l'information sensorielle et non-sensorielle sur la catégorisation d'un nouveau produit alimentaire

Josselin MASSON*

Doctorant

Montpellier SupAgro, UMR MOISA

Philippe AURIER

Professeur

Montpellier SupAgro, UMR MOISA

François d'HAUTEVILLE

Professeur

Montpellier SupAgro, UMR MOISA

* Montpellier SupAgro, UMR MOISA

2, place Pierre Viala - Bât. 26

34 060 Montpellier Cedex 1 France

Tél.: [33] (0)4 99 61 24 79

E-mail : massonj@supagro.inra.fr

Faut-il le dire ou le faire déguster ? Effet de l'information sensorielle et non-sensorielle sur la catégorisation d'un nouveau produit alimentaire

Résumé :

Dans cet article, nous nous appuyons sur la théorie de la non confirmation des attentes et sur la théorie de la catégorisation pour étudier l'effet des informations sensorielle et non-sensorielle relatives à un attribut modifié, sur la catégorisation et la perception de typicalité d'un nouveau produit alimentaire. Une expérimentation menée sur 51 participants avec des vins à teneur réduite en alcool montre que la catégorisation et les perceptions de typicalité des produits peuvent être différentes selon la nature de l'information, sensorielle ou non-sensorielle. Ainsi, la condition non-sensorielle entraîne davantage l'attribution du nouveau produit dans sa catégorie de référence et des jugements de typicalité plus élevés que la condition sensorielle.

Mots clés : nouveau produit, catégorisation, information sensorielle

Tell it or make it tasted? Impact of sensory vs. non sensory cues on the categorization of a new food product

Abstract:

In this research, we use the expectation-disconfirmation and the categorization theories to study the effect of sensory vs. non-sensory cues relative to a transformed attribute on categorization and typicality judgments of a new product. In an experiment involving fifty one participants and low-alcohol wines, we show that categorization and typicality judgment may be different according to the sensory vs. non-sensory condition. The non-sensory condition leads to more categorization of the new transformed product in its original -wine-category and to perceive higher typicality compared to the sensory condition.

Key-words: new product, categorization, sensory cue

Faut-il le dire ou le faire déguster ? Effet de l'information sensorielle et non-sensorielle sur la catégorisation d'un nouveau produit alimentaire

Introduction

L'adoption d'un nouveau produit par les consommateurs est source d'incertitudes et peut être synonyme de prise de risques. Pour évaluer un nouveau produit et le catégoriser, les consommateurs confrontent ses attributs avec leurs connaissances existantes sur la catégorie de produit. L'objet de cette recherche est d'observer le processus de catégorisation d'un nouveau produit (par exemple du vin à teneur réduite en alcool), selon que l'information sur sa nouveauté (sa faible teneur en alcool) est appréhendée de façon sensorielle (par dégustation aveugle) ou non-sensorielle (par information écrite). Nous émettrons l'hypothèse que les deux modes d'accès à l'information sur l'attribut nouveau peuvent agir de façon distincte et amener à des jugements de catégorisation différents.

Pour illustrer cette recherche, nous utilisons l'exemple du vin à teneur réduite en alcool, c'est à dire, un vin duquel une partie de l'alcool a été retirée. Il s'agit bien d'une innovation au sens où elle s'entend dans la littérature économique et marketing, en ce qu'elle suppose à la fois des transformations dans le processus de production et des modifications attendues des préférences et des comportements de consommateurs de vin¹ (Le Duff et Maisseu, 1990). Même si le vin est souvent perçu comme un produit dont la valeur repose largement sur le terroir et la tradition, il s'agit d'un secteur innovant, qu'il s'agisse du produit ou de ses éléments périphériques (bouchage, packaging). La qualité du vin est une construction sociale (Bartoli et Boulet, 1989) et les enquêtes récentes confirment la diversité des attitudes à l'égard du vin et leur évolution en fonction des situations de consommation (Aurier, 2007). Il s'avère en particulier que la teneur en alcool moyenne du vin n'a cessé de progresser dans un contexte où l'alcool en soi est soumis à une critique sociale de plus en plus forte et où les consommateurs perçoivent un certain inconfort à consommer des vins dont les teneurs atteignent (voire dépassent) souvent 14 % d'alcool.

L'expérimentation menée s'appuie sur les résultats empiriques des recherches menées sur l'interaction des informations sensorielles et non-sensorielles où il semblerait que

¹ C'est l'occasion de rappeler que ce travail s'inscrit dans un programme ANR de recherche pluridisciplinaire « Vins de Qualité à teneur réduite en Alcool », dans lequel sont engagées des équipes qui interrogent toutes les technologies qui concourent à la « qualité » d'un vin, depuis le génome de la plante jusqu'à la transformation œnologique ainsi que les seuils sensoriels de détection des différentes teneurs alcooliques des vins.

l'information non-sensorielle permette aux consommateurs d'effectuer un meilleur diagnostic que l'information sensorielle.

Dans cet article, nous observons l'influence du mode d'accès à l'attribut nouveau (sensoriel / non-sensoriel) sur la catégorisation du produit et la perception de sa typicalité.

Nous présenterons le cadre théorique de cette recherche qui se base sur la théorie de la catégorisation et sur la théorie de la non confirmation des attentes. L'expérimentation mise en oeuvre sera ensuite présentée dans la partie méthodologie et les résultats seront exposés et discutés. Nous terminerons par les apports et les limites de cette recherche.

Cadre théorique

L'évaluation d'un produit par les consommateurs est influencée par l'ensemble de ses connaissances existantes sur la catégorie en général (base de connaissances) et par les attributs du produit considéré. Selon la théorie de la catégorisation, ces connaissances sont classées dans la mémoire à long terme des consommateurs sous forme de catégories cognitives, une catégorie cognitive existe dès que deux objets ou événements distincts sont traités de manière équivalente (Rosch, 1973; Mervis et Rosch, 1981). Un nouvel élément est attribué à une catégorie cognitive, en fonction de sa similitude avec les membres de la catégorie existante, selon un processus de comparaison conscient ou inconscient (Cohen et Basu, 1987; Hartman, Price et Duncan, 1990). Le nouvel élément va pouvoir bénéficier de l'affect que les consommateurs portent à la catégorie par un processus d'inférence, des croyances et des connaissances de la catégorie (Erickson, Johansson et Chao, 1984), plus ou moins fort selon la distance perçue entre la catégorie et le nouvel élément.

La distance perçue entre un élément à catégoriser et une catégorie cognitive existante est appréhendée par le concept de typicalité. Rosch et Mervis (1975) définissent la typicalité comme le degré de représentativité d'un élément par rapport à une catégorie. Plus un nouvel élément est perçu comme typique, plus les connaissances et l'attitude envers la catégorie cognitive seront transférées de cette dernière au nouvel élément (Nedungadi et Hutchinson, 1985; Loken et Ward, 1987). La typicalité serait ainsi déterminée par la familiarité, ou connaissances perçues de l'individu à propos du produit ou encore fréquence d'exposition de l'individu avec le produit (Loken et Ward, 1990; Malt et Smith, 1982; Aurier et N'Gobo, 1999), la ressemblance familiale ou degré avec lequel un membre d'une catégorie partage des attributs en commun avec les autres membres de la catégorie (Rosch et Mervis, 1975; Tversky, 1977), la fréquence d'instanciation ou connaissance de la fréquence avec laquelle un produit est un bon exemple d'une certaine catégorie (Barsalou, 1985), la structure d'attributs

ou degré avec lequel un produit possède des attributs saillants par rapport aux buts ou à l'usage de la catégorie (Loken et Ward, 1987), l'idéal ou degré avec lequel un produit répond de manière globale à un but spécifique (Barsalou, 1985; 1983).

Le transfert de connaissances et d'attitude de la catégorie au nouvel élément s'illustre bien dans les travaux sur l'extension de marque où il est montré que l'évaluation d'une extension est positivement liée à l'évaluation de la marque (Cohen, 1982; Broniarczyk et Alba, 1994; Keller et Aaker, 1992; Boush *et alii.*, 1987; Roux, 1995; Fiske, 1982; Aaker et Keller, 1990) et que ce lien se renforce quand l'extension est perçue comme proche de la marque (MacInnis et Nakamoto, 1991; Park, Milberg et Lawson, 1991; Bhat et Reddy, 2001; Boush et Loken, 1991).

Dans le cas d'un produit alimentaire, la similitude perçue entre le nouveau produit et les membres d'une catégorie cognitive peut s'appuyer sur une expérience non-sensorielle et/ou sensorielle. Par exemple, le goût d'un nouveau produit alimentaire peut être appréhendé via une dégustation ou une information publicitaire donnée par la marque et comparé aux différents goûts habituellement rencontrés dans la catégorie de produit et stockés en mémoire. Il est tout à fait possible que ces deux modes d'accès ne conduisent pas au même résultat en matière de catégorisation. Dans notre cas, il s'agit de savoir si les qualités organoleptiques ainsi que l'information sur la teneur en alcool du vin partiellement désalcoolisé font sortir le nouveau produit (vin à faible teneur en alcool) de la catégorie cognitive « vin ».

Les recherches sur l'interaction des informations sensorielles et des informations non-sensorielles sur la perception du produit par les consommateurs et notamment les recherches sur la non confirmation des attentes (Fornerino, d'Hauteville et Perrouty, 2006; Lange *et alii.*, 2002; Siret et Issanchou, 2000) montrent que ces deux types d'informations ont une influence différente sur les évaluations du produit. En condition sensorielle (dégustation à l'aveugle), les évaluations des produits sont proches alors qu'en condition non-sensorielle (information écrite ou visuelle), elles sont plus éloignées les unes des autres, ce qui semble montrer que l'information non-sensorielle serait plus discriminante que l'information sensorielle. Des effets d'assimilation ou de contraste peuvent expliquer ce résultat (Schifferstein, Kole et Mojet, 1999; Anderson, 1973). Dans le premier cas, la différence entre les performances du produit et les attentes (formées à partir de l'information non-sensorielle) sera minimisée entraînant l'évaluation globale du produit dans le sens de l'évaluation non-sensorielle afin de garder une certaine cohérence (voir Figure 1). Dans le second cas, la différence entre les performances du produit et les attentes sera surévaluée entraînant l'évaluation globale du produit dans le sens opposé de l'évaluation non-sensorielle.

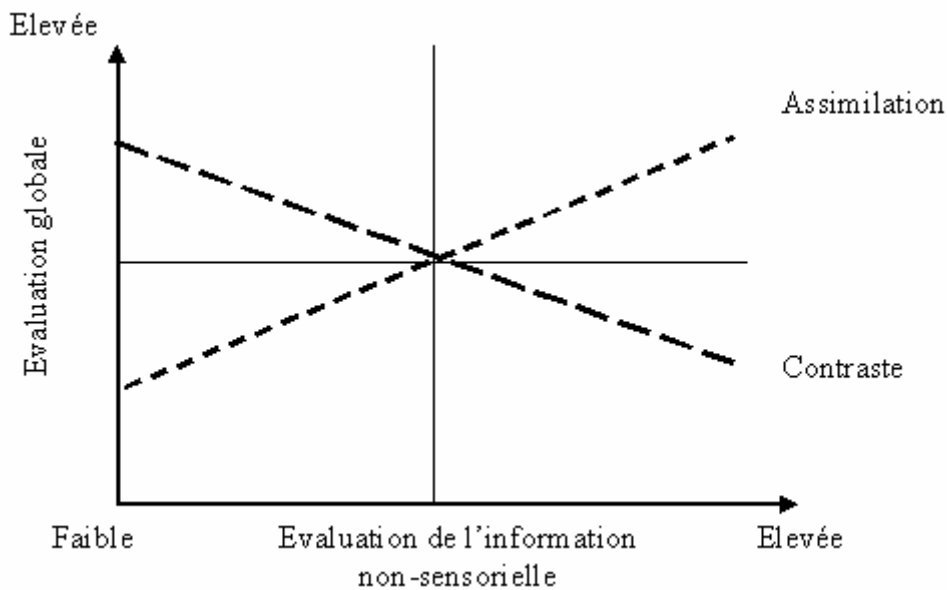


Figure 1 : Représentation adaptée des théories de l'assimilation et du contraste (Anderson, 1973).

A partir de ces constats sur la concurrence des informations sensorielles et non-sensorielles et comme nous l'avons indiqué plus haut, la catégorisation d'un produit se faisant par la comparaison du nouvel élément avec les membres de la catégorie cognitive en terme de typicalité perçue, nous en déduisons les hypothèses suivantes :

H1a : L'attribution d'un produit dans une catégorie cognitive à partir d'un stimulus sensoriel (dégustation en aveugle) peut être différente de celle émanant d'un stimulus non-sensoriel (information écrite).

H1b : Un stimulus sensoriel (dégustation en aveugle) entraîne plus facilement l'attribution d'un nouveau produit dans la catégorie cognitive de référence qu'un stimulus non-sensoriel (information écrite).

H1c : Un nouveau produit est plus facilement perçu comme typique de la catégorie cognitive de référence sur la base d'un stimulus sensoriel (dégustation en aveugle) que sur la base d'un stimulus non-sensoriel (information écrite).

H2 : L'information non-sensorielle donnée sur un attribut du nouveau produit entraîne des écarts de jugements de typicalité plus importants que l'information sensorielle.

Love et Sloman (1995) montrent que l'innovation serait un processus continu résultant du caractère plus ou moins « mutable » de l'attribut touché par l'innovation, c'est-à-dire de l'apparition (ou élimination) progressive d'une nouvelle (ancienne) propriété. Une variation d'un attribut considéré comme central dans la catégorie d'appartenance (la teneur en alcool d'un vin), donc difficilement mutable, générerait des difficultés à continuer à classer le nouveau produit dans la catégorie de référence (le vin). Cette difficulté dépendrait de l'écart au standard en référence (11 % à 13 % d'alcool pour un vin²) et donc de la facilité à transposer les connaissances déjà acquises au nouveau produit. Nous proposons donc :

H3a : Plus un attribut central dans la catégorie cognitive de référence est modifié, moins facilement le nouveau produit sera attribué à sa catégorie cognitive de référence, ceci aussi bien selon que l'information est donnée de façon sensorielle ou non-sensorielle.

H3b : Plus un attribut central dans la catégorie cognitive de référence est modifié, moins le produit est perçu comme typique de sa catégorie cognitive de référence, ceci aussi bien selon que l'information est donnée de façon sensorielle ou non-sensorielle.

Méthodologie

Les participants à l'expérimentation (51) ont été recrutés par petites annonces passées dans les journaux gratuits d'une grande ville française. Ils devaient être des consommateurs réguliers de vin rouge, puisque l'expérimentation portait uniquement sur du vin rouge de différentes teneurs en alcool. L'échantillon est composé de 45 % de femmes et de 55 % d'hommes et sa moyenne d'âge est de 45 ans. Nous avons utilisé quatre produits : un vin de référence contenant 12,5 %² d'alcool et trois vins à teneur réduite en alcool contenant respectivement, 9 %, 6 % et 0,2 % d'alcool. Notons que ces produits sont effectivement commercialisés. Les vins à 12,5 % et 9 % d'alcool sont d'un niveau de qualité très proche et ont été choisis sur la base d'avis d'experts oenologues indiquant qu'ils ne diffèrent pratiquement que par leur

² Les recherches menées dans le cadre du projet « Vins De Qualité à teneur réduite en Alcool » financé par le Programme National de Recherche en Alimentation et en nutrition humaine de l'Agence National de la Recherche, montrent que pour les consommateurs, un vin rouge de qualité devait titrer entre 11 % et 13 % d'alcool.

teneur en alcool. Les deux autres produits (6 % et 0,2 % d'alcool) sont de même typicité mais diffèrent néanmoins l'un de l'autre et des deux premiers. Ils ont été retenus dans le but d'étudier une large étendue de teneur en alcool.

Chaque participant a été exposé à deux conditions expérimentales, appelées plus loin condition sensorielle / non-sensorielle. Il s'agit donc d'un plan expérimental intra-sujet à un facteur (2 modalités : sensorielle / non-sensorielle). La condition sensorielle (voir Figure 2) reposait sur une dégustation des quatre produits en condition aveugle. Nous avons demandé aux participants dans quelles catégories de boisson ils placeraient la boisson dégustée et s'ils trouvaient que son goût était un exemple représentatif du goût du vin. Un mois après cette phase sensorielle, nous avons posé les mêmes questions aux mêmes participants, mais cette fois en condition non-sensorielle en utilisant uniquement une information écrite (donc sans dégustation, seule la teneur en alcool de chaque produit était précisée). Dans les deux conditions, dès le départ, les consommateurs savaient que l'expérimentation portait sur des vins.

Dans les deux conditions (sensorielle / non-sensorielle), l'attribution de la boisson à une catégorie se faisait sur la base d'une question à réponses multiples dont les modalités étaient : « vin », « autre boisson à base de vin », « jus de raisin », « premix³ », « nouvelle boisson alcoolisée », « nouvelle boisson non-alcoolisée ». La typicalité était mesurée avec l'échelle de Loken et Ward (1987), échelle non structurée de 10 centimètres, allant de « Non, c'est un mauvais exemple » à « Oui, c'est un très bon exemple ».

Ainsi, nous obtenons pour les quatre boissons et auprès des mêmes participants, une mesure de typicalité et d'attribution à une catégorie, sur la base d'une information exclusivement sensorielle (dégustation en condition aveugle) puis non-sensorielle (information écrite sur les différents niveaux d'alcool).

Notons que la condition sensorielle étant à l'aveugle, les participants ne pouvaient pas faire le lien avec la phase non-sensorielle sur « information écrite », ils ne savaient pas qu'il s'agissait des mêmes quatre vins.

³ Une définition de premix était indiquée dans le questionnaire comme suit : « boisson alcoolisée et boisson non-alcoolisée mélangées et préparées à l'avance ».

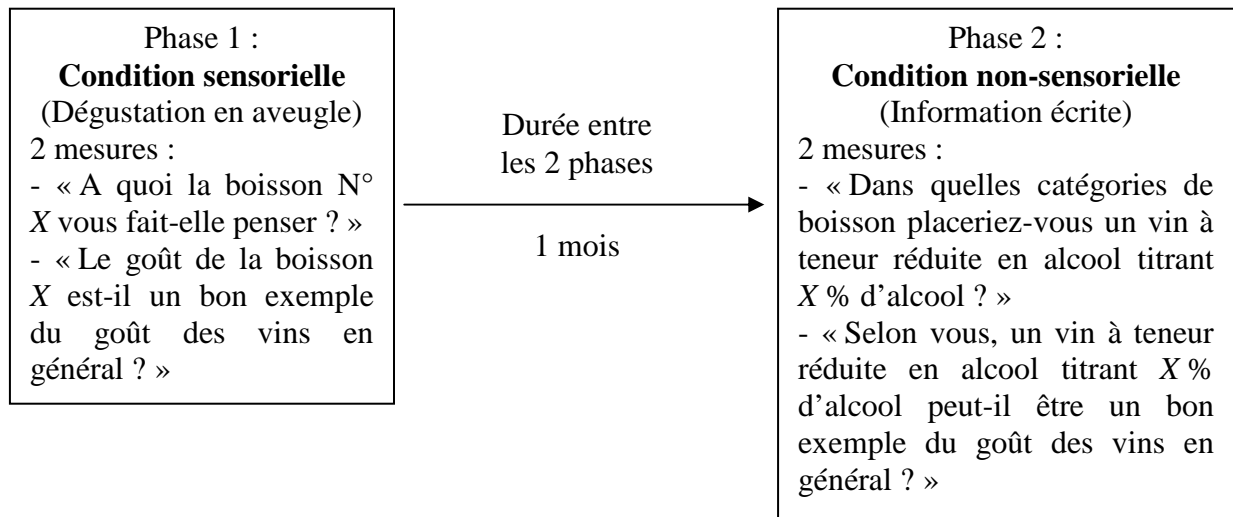


Figure 2 : Protocole expérimental de la recherche

Résultats

1. Comparaisons entre la stimulation sensorielle et la stimulation non-sensorielle

La tâche demandée était d'attribuer les quatre boissons testées à une des catégories suivantes : « vin », « autre boisson à base de vin », « jus de raisin », « premix », « nouvelle boisson alcoolisée », « nouvelle boisson non-alcoolisée ». Afin de faciliter la lecture des résultats, nous avons conservé la catégorie « vin » qui nous intéresse particulièrement et nous avons regroupé les autres catégories de produit selon leur caractère alcoolisé ou non en deux catégories : « autres boissons alcoolisées » et « autres boissons non-alcoolisées ».

A travers le graphique 1, nous constatons que, pour le vin à 0,2 % d'alcool, la catégorisation en condition sensorielle (dégustation en aveugle) correspond à la catégorisation en condition non-sensorielle (information écrite), les pourcentages d'attribution dans une catégorie de produit ne sont pas significativement différents.

Nous remarquons à travers le graphique 2 que le vin à 6 % d'alcool génère plus de différences entre les deux conditions expérimentales. En condition sensorielle, les participants semblent perplexes et leurs réponses se partagent principalement entre « autres boissons alcoolisées » (pour 56,9 % des participants) et « autres boissons non-alcoolisées » (pour 41,2 % des participants). En condition non-sensorielle, l'information « 6 % d'alcool » pousse clairement les participants à classer le produit vers les catégories de boissons alcoolisées : 31,4 % des participants ont classé le vin à 6 % d'alcool dans la catégorie « vin » en condition non-sensorielle, contre 13,7 % en condition sensorielle. De même, 3,9 % des participants ont

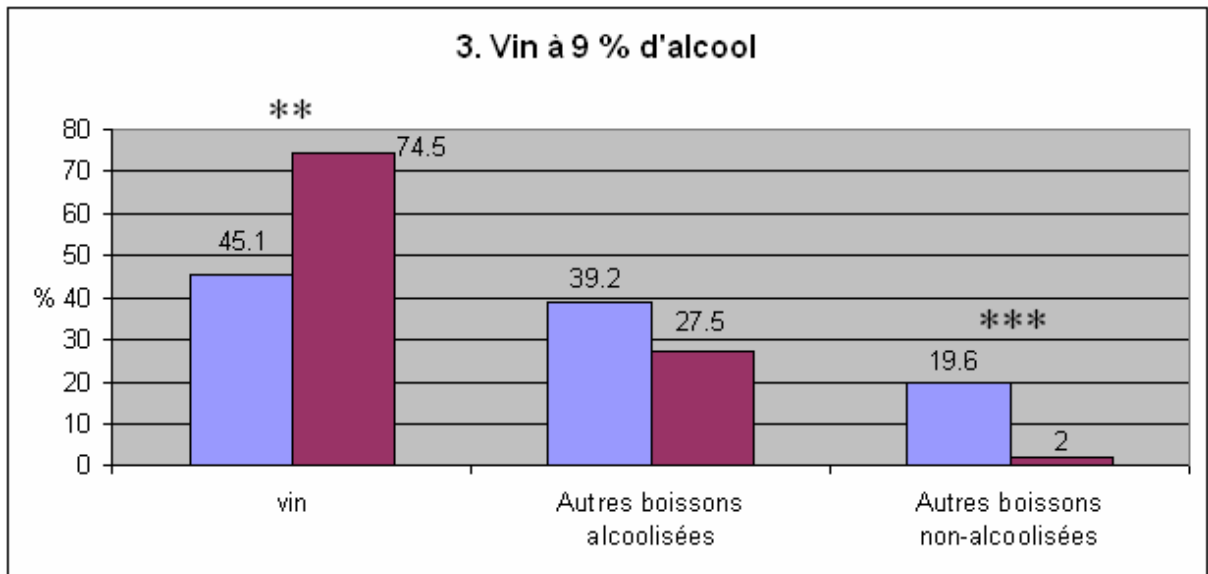
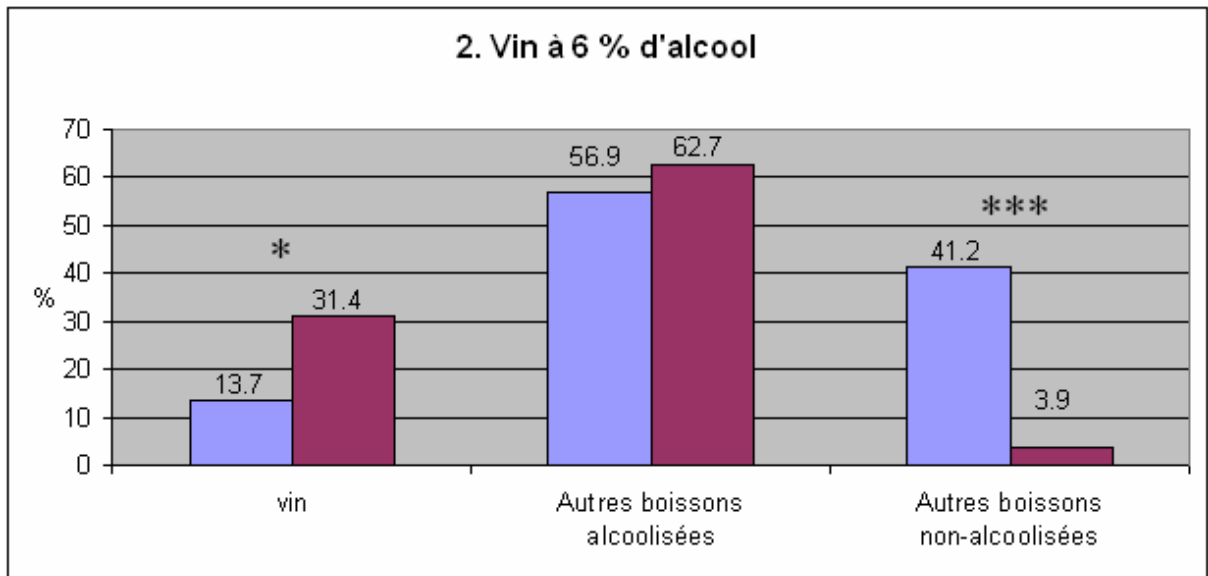
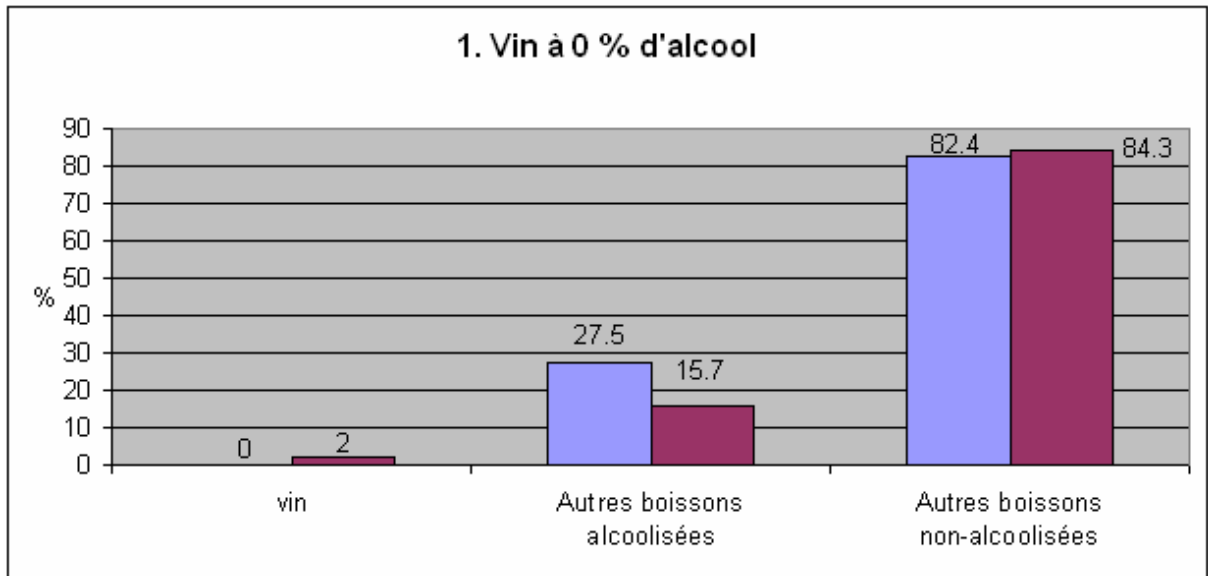
classé le vin à 6 % d'alcool dans la catégorie « autres boissons non-alcoolisées » en condition non-sensorielle contre 41,2 % en condition sensorielle.

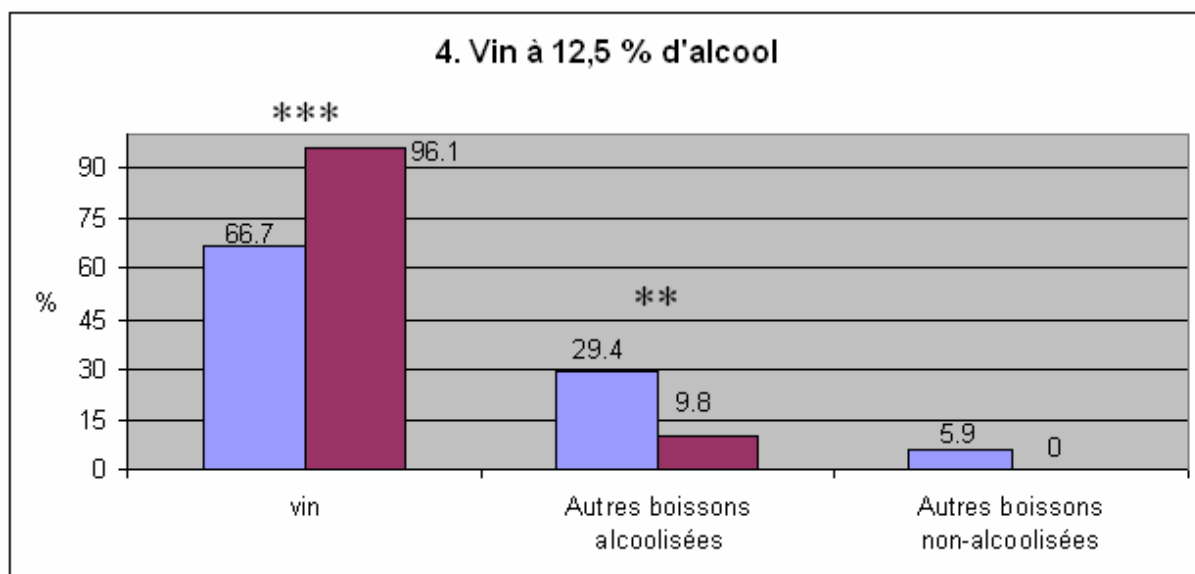
Le vin à 9 % d'alcool génère encore des différences entre les deux conditions expérimentales (voir Graphique 3). En condition non-sensorielle, il est largement classé dans la catégorie de produit « vin » (par 74.5 % des participants) alors qu'en condition sensorielle, il l'est significativement moins (seulement 45.1 % des participants) alors que ses qualités organoleptiques sont semblables à un vin classique. De même, la condition sensorielle amène 19.6 % des participants à classer le produit dans la catégorie « autres boissons non-alcoolisées » (alors qu'il contient tout de même 9 % d'alcool), contrairement à la condition non-sensorielle où il n'y en a plus que 2 %.

Le vin à 12,5 % d'alcool est significativement moins catégorisé comme du vin en condition sensorielle (66.7 % des participants) par rapport à la condition non-sensorielle (96.1 % des participants) (voir Graphique 4).

Pris dans leur ensemble, ces résultats permettent de valider l'hypothèse H1a, selon laquelle l'attribution d'un produit dans une catégorie cognitive à partir d'un stimulus sensoriel diffère de celle résultant d'un stimulus non-sensoriel.

Tous les vins, sauf celui à 0,2 % d'alcool, sont significativement plus attribués à la catégorie « vin » en condition non-sensorielle (Graphiques 1 à 4). L'hypothèse H1b n'est donc pas validée.

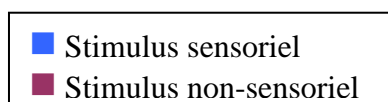




*** $p < 0,01$

** $p < 0,05$

* $p < 0,1$



Graphiques 1 à 4 : Fréquences d'attribution des quatre vins testés à une catégorie de boisson (Test de MacNemar pour échantillons appariés et variables dichotomiques)

Le tableau 1 montre, pour les quatre produits, une différence significative entre les évaluations de la typicalité du produit en condition sensorielle et non-sensorielle (par exemple, pour le vin à 6 % d'alcool, la moyenne des jugements de typicalité est de 1.7 en condition sensorielle contre 3.1 en condition non-sensorielle). Les vins à teneur réduite en alcool sont davantage perçus comme typiques de la catégorie de produit « vin » lors d'une stimulation non-sensorielle, par rapport à une stimulation sensorielle, ce qui contredit l'hypothèse H1c.

Bon exemple du goût du vin en général ?		N	Moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Ecart-type	t	Sig.
Vin 0,2 % vol.	condition sensorielle	51	1.020	1.546	-0.529	2.153	-1.756	0.085
	condition non-sensorielle	51	1.549	1.944				
Vin 6 % vol.	condition sensorielle	51	1.731	1.651	-1.394	2.159	-4.612	0.000
	condition non-sensorielle	51	3.125	2.029				
Vin 9 % vol.	condition sensorielle	51	2.922	2.489	-1.384	3.042	-3.250	0.002
	condition non-sensorielle	51	4.306	1.931				
Vin 12,5 % vol.	condition sensorielle	51	3.804	2.649	-3.284	2.953	-7.943	0.000
	condition non-sensorielle	51	7.088	2.095				

Tableau 1 : Comparaisons des jugements de typicalité en condition sensorielle/non-sensorielle (Test t de Student pour échantillons appariés)

Le tableau 2 permet d'observer que les écarts de typicalité entre les quatre produits ont tendance à être plus importants en condition non-sensorielle (par exemple, la différence perçue de typicalité entre le vin à 0,2 % d'alcool et le vin à 12,5 % d'alcool est de 2.8 en condition sensorielle contre 5.5 en condition non-sensorielle). L'information non-sensorielle a donc tendance à plus influencer le jugement de typicalité que l'information sensorielle, en conformité avec l'hypothèse H2 qui est, au moins partiellement, validée.

	Selon la condition sensorielle				Selon la condition non-sensorielle				Comparaison sensorielle – non-sensorielle			
	Différences appariées	Ecart-type	t	Sig.	Différences appariées	Ecart-type	t	Sig.	Différences appariées	Ecart-type	t	Sig.
Vin 0,2% - Vin 6%	-0.712	1.954	-2.601	0.012	-1.576	2.418	-4.655	0.000	0.865	2.370	2.605	0.012
Vin 0,2% - Vin 9%	-1.902	2.859	-4.751	0.000	-2.757	2.489	-7.911	0.000	0.855	3.691	1.654	0.104
Vin 0,2% - Vin 12,5%	-2.784	2.907	-6.840	0.000	-5.539	2.769	-14.284	0.000	2.755	3.598	5.468	0.000
Vin 6% - Vin 9%	-1.190	2.080	-4.086	0.000	-1.180	1.584	-5.321	0.000	-0.010	2.667	-0.026	0.979
Vin 6% - Vin 12,5%	-2.073	2.473	-5.985	0.000	-3.963	2.793	-10.131	0.000	1.890	3.491	3.867	0.000
Vin 9% - Vin 12,5%	-0.882	2.502	-2.519	0.015	-2.782	2.462	-8.069	0.000	1.900	3.639	3.729	0.000

Tableau 2 : Comparaison des écarts de la mesure de typicalité entre les produits (Test t de Student pour échantillons appariés)

2. Observation de l'appartenance des produits à leur catégorie cognitive de référence

Les résultats du tableau 3 montrent que moins la teneur en alcool du vin est élevée, moins il est attribué à la catégorie « vin », que ce soit en condition sensorielle ou non-sensorielle. Par exemple, en condition sensorielle, le vin à 0,2 % d'alcool n'est attribué à la catégorie « vin » par aucun participant, le vin à 6 % d'alcool par 7 participants, le vin à 9 % d'alcool par 23

participants et le vin à 12,5 % d'alcool par 34 participants. L'hypothèse H3a est donc validée : plus un attribut central de la catégorie est modifié (baisse de la teneur en alcool), moins le nouveau produit est attribué à sa catégorie cognitive de référence.

	Effectifs d'attribution à la catégorie vin	
	Selon la condition sensorielle	Selon la condition non-sensorielle
Vin 0,2% vol. d'alcool	0	1
Vin 6% vol. d'alcool	7	16
Vin 9% vol. d'alcool	23	38
Vin 12,5% vol. d'alcool	34	49
N	51	51
Q de Cochran	62.647	98.682
Sig.	0.000	0.000

**Tableau 3 : Comparaison des attributions des vins à la catégorie de produit « vin »
(Test de Cochran pour plusieurs échantillons liés et variables dichotomiques)**

De même, moins les vins ont une teneur en alcool élevée, moins ils sont jugés comme étant typiques de la catégorie cognitive de référence (« vin »). La moyenne des jugements de typicalité décroît avec la diminution des teneurs en alcool : 2.9 pour le vin à 9 % d'alcool, 1.7 pour le vin à 6 % d'alcool et 1 pour le vin à 0,2 % d'alcool, en condition sensorielle (voir Tableau 2 et Tableau 4). Ce constat est également valable pour la condition non-sensorielle. L'hypothèse H3b est donc validée : plus un attribut central de la catégorie (donc peu mutable) est modifié, plus le nouveau produit est perçu comme atypique de sa catégorie cognitive de référence.

Bon exemple du goût du vin en général ?		N	Moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Ecart-type	t	Sig.
Selon la condition sensorielle	Vin 0,2 % vol.	51	1.020	1.546	-2.784	2.907	-6.840	0.000
	Vin 12,5 % vol.	51	3.804	2.649				
	Vin 6 % vol.	51	1.731	1.651	-2.073	2.473	-5.985	0.000
	Vin 12,5 % vol.	51	3.804	2.649				
	Vin 9 % vol.	51	2.922	2.489				
	Vin 12,5 % vol.	51	3.804	2.649	-0.882	2.502	-2.519	0.015
Selon la condition non-sensorielle	Vin 0,2 % vol.	51	1.549	1.944	-5.539	2.769	-14.284	0.000
	Vin 12,5 % vol.	51	7.088	2.095				
	Vin 6 % vol.	51	3.125	2.029	-3.963	2.793	-10.131	0.000
	Vin 12,5 % vol.	51	7.088	2.095				
	Vin 9 % vol.	51	4.306	1.931				
	Vin 12,5 % vol.	51	7.088	2.095	-2.782	2.462	-8.069	0.000

Tableau 4 : Comparaisons des jugements de typicalité des vins à teneur réduite en alcool avec ceux du vin classique par condition expérimentale (sensorielle / non-sensorielle) (Test *t* de Student pour échantillons appariés)

Discussion

Les consommateurs n'attribuent pas le produit à la même catégorie cognitive selon qu'ils réagissent à une information sensorielle (par dégustation) ou non-sensorielle (indication du volume d'alcool contenu dans la boisson). La question posée dans cet article était moins de savoir dans quelle catégorie cognitive le produit doit être classé, mais plutôt d'observer les incertitudes que peuvent provoquer les différents modes d'accès à la même information sur un nouveau produit. Le risque qui découle de cette incertitude est une dissonance cognitive due à l'usage d'une catégorie inadéquate pouvant entraîner une mauvaise évaluation du produit et conduire à son rejet par les consommateurs. Pour éviter cela et pour activer la bonne catégorie, Ladwein (1995) suggère de manipuler le degré de typicalité, en réduisant le nombre d'attributs divergents entre le produit et la catégorie et en augmentant le nombre d'attributs communs, ceci afin que le produit soit perçu comme typique de la catégorie souhaitée. Nous avons aussi constaté que la perception de la typicalité d'un produit était différente selon que le stimulus est sensoriel ou non-sensoriel.

L'information donnée de façon non-sensorielle a donc tendance à apporter plus d'information et être plus discriminante que l'information donnée de façon sensorielle. De nombreuses recherches sur la non confirmation des attentes (Fornerino, d'Hauteville et Perrouy, 2006; Lange *et alii.*, 2002; Siret et Issanchou, 2000; Schifferstein, Kole et Mojet, 1999; Masson, Aurier et d'Hauteville, 2008; Tuorila *et alii.*, 1998) viennent confirmer ce constat où les consommateurs ne perçoivent pas (ou peu) de différence entre les produits lors de la dégustation en condition aveugle, mais perçoivent une différence entre les informations non-sensorielles accompagnant les produits (par exemple, la marque, l'origine géographique ou le mode de production).

Ces résultats invitent à une réflexion sur les processus cognitifs qui sont en jeu lors des jugements portés sur la dimension sensorielle du produit ou sur les informations qui le décrivent. On peut supposer dans le premier cas que la perception de l'information sensorielle n'est pas univoque, mais procède d'une interaction de plusieurs mécanismes sensoriels, dont plusieurs (comme la vue) sont prédictifs du fonctionnement des autres sens (Pangborn, 1960; d'Hauteville, 2003). Le jugement peut procéder d'une synthèse de ces mécanismes que le consommateur a du mal à analyser clairement. En revanche, l'information non-sensorielle

permet au consommateur de situer de façon univoque la catégorie dans laquelle se situe le produit, ce qui lui permet de mettre en œuvre des références cognitives plus précises et donc plus contrastées pour exercer son jugement.

En prenant le vin classique à 12,5 % d'alcool comme référence et en le considérant comme typique de la catégorie « vin », nos résultats montrent que moins les vins sont alcoolisés, moins ils sont perçus comme typiques de la catégorie cognitive « vin ». Les vins à teneur réduite en alcool que nous avons utilisés semblent ainsi sortir de la catégorie de produit « vin », du point de vue sensoriel comme du point de vue non-sensoriel.

Ces résultats montrent que le volume d'alcool est central dans la catégorie « vin » et représente un attribut difficilement mutable, même si dans les enquêtes, la question de la teneur en alcool ne semble pas déterminante dans le choix du vin. Le paradoxe n'est cependant qu'apparent : au moment du choix d'un vin, le consommateur fait l'hypothèse que le produit qui lui est présenté possède « a priori » les propriétés de la catégorie.

Bien entendu ce travail comporte des limites qu'il convient de souligner et d'autres recherches, avec d'autres produits et d'autres méthodologies, sont nécessaires pour pouvoir généraliser les effets d'interactions des informations sensorielles et non-sensorielles sur la catégorisation d'un produit alimentaire et confirmer les conclusions sur les vins à teneur réduite en alcool. L'éventail des teneurs en alcool testées était très large et des seuils de sensibilités psychologique et gustative au volume d'alcool doivent exister (nous pouvons supposer que la différence perçue entre 12 % et 9 % d'alcool n'est pas la même que la différence entre 9 % et 6 % d'alcool). Il faudrait par la suite utiliser une gamme de teneurs en alcool plus étroite pour observer si les effets constatés dans cette recherche se produisent toujours de la même manière. Aussi, dès le départ, les consommateurs savaient que l'étude portait sur le vin. Il ne faudrait donner aucun indice sur la boisson à déguster et plutôt utiliser une question ouverte pour observer si les individus attribuent spontanément le vin à teneur réduite en alcool à la catégorie de produit « vin ». Néanmoins, les boissons testées étant alcoolisées, ceci n'était pas légalement possible. De plus, selon Brochet (2001), le goût est une représentation perceptive qui se construit en cours de dégustation, en interaction avec le contexte. On ne peut exclure qu'en situation expérimentale, l'absence d'information externe pousse les sujets à une certaine prudence dans leur jugement, qui serait donc attribuable aux conditions expérimentales elles-mêmes. Cela pourrait expliquer le résultat relatif au vin à 12,5 % d'alcool, classé seulement par 66,7 % des répondants dans la catégorie vin en condition sensorielle, contre 96,1 % en condition non-sensorielle.

Nous pouvons cependant recommander aux fabricants de produits alimentaires de vérifier la cohérence entre les modes d'accès non-sensoriel et sensoriel aux informations véhiculées par leurs produits. Dans la majorité des cas, il n'est pas possible de goûter un produit alimentaire avant l'achat, la décision des acheteurs se prend donc à partir de conditions non-sensorielles. Il est alors possible de créer en faveur des consommateurs une bonne surprise sensorielle, ou en tout cas d'en éviter une mauvaise, en les préparant psychologiquement avec des informations non-sensorielles adéquates (par exemple, une dénomination indiquant la catégorie d'appartenance du produit) et en congruence avec les jugements qui émaneront de leurs expériences sensorielles. Une non confirmation de leurs attentes et un phénomène de contraste (Anderson, 1973) qui en résulte pourraient ainsi être évités.

D'un point de vue managérial, le jugement de typicalité peut aider à choisir le positionnement du produit qui lui permettra d'être perçu comme typique de la catégorie (Ladwein, 1995). Dans notre cas, nous apercevons deux stratégies. Par un positionnement spécifique des vins à teneur réduite en alcool, on peut envisager de créer une nouvelle catégorie (ou sous-catégorie) pour définir clairement ce nouveau concept et éviter le risque d'une mauvaise évaluation due à une comparaison avec une référence inadéquate puisque provenant d'une autre catégorie de produit, la catégorie « vin classique ». Ceci devrait faciliter la compréhension des consommateurs et limiter le risque de rejet du produit.

On peut aussi envisager de modifier par une information non-sensorielle appropriée les limites de la catégorie. Cela passe par une communication de sensibilisation des consommateurs (par exemple faire valider par des œnologues de renom le fait qu'un vin contenant « seulement » 9 % d'alcool est tout à fait légitime dans la catégorie vin).

Références bibliographiques

- Aaker D. A. et Keller K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Anderson R. (1973), Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Aurier P. (2007), Vins, boissons et contextes de consommation, *La consommation de vin en France - Enquête Viniflor-Université Montpellier 2 - Vague 2005*, éd. Aurier, P., Aigrain, P. et Brugière, F., Série Cahier de recherche du CR2M, n° 03-2007-1, Montpellier, 103 pages.

- Aurier P. et N'Gobo P. V. (1999), Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-dimensional approach, *Advances in Consumer Research, Competitive paper*, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, 26, 569-575.
- Barsalou L. W. (1983), Ad hoc categories, *Memory & Cognition*, 11, 3, 211-227.
- Barsalou L. W. (1985), Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 4, 629-654.
- Bartoli P. et Boulet D. (1989), "Dynamique et régulation de la sphère agro-alimentaire, l'exemple viticole", Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Etudes et Recherches, INRA-ESR, Montpellier.
- Bhat S. et Reddy S. K. (2001), The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research*, 53, 3, 111-122.
- Boush D. M. et Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 16-28.
- Boush D. M., Shipp S., Loken B., Gencturk E., Crockett S., Kennedy E., Minshall B., Misurell D., Rochford L. et Strobel J. (1987), Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions, *Psychology & Marketing*, 4, 3, 225-237.
- Brochet F. (2001), La dégustation : étude des représentations des objets chimiques dans le champ de la conscience, *prix "coup de coeur 2001"*, Académie Amorim.
- Broniarczyk S. M. et Alba J. W. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 214-228.
- Cohen J. (1982), The role of affect in categorization: toward a reconsideration of the concept of attitude, *Advances in Consumer Research*, 9, 1, 94-100.
- Cohen J. et Basu K. (1987), Alternative models of categorization: towards a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 455-472.
- d'Hauteville F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue Française de Marketing*, 194, 4/5, 13-27.
- Erickson G. M., Johansson J. K. et Chao P. (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 694.
- Fiske S. T. (1982), Schema-triggered affect: applications to social perception, *Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, 55-78.
- Fornerino M., d'Hauteville F. et Perrouy J. P. (2006), La non confirmation des attentes comme mesure de la force d'une marque. Une approche expérimentale sur le jus d'orange, *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes, 19 pages.
- Hartman C. L., Price L. et Duncan C. P. (1990), Consumer evaluation on franchise extension products: a categorization processing perspective, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 120-127.
- Keller K. L. et Aaker D. A. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35-50.
- Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement de consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-110.
- Lange C., Martin C., Chabanet C., Combris P. et Issanchou S. (2002), Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores, *Food Quality and Preference*, 13, 7-8, 597-608.
- Le Duff R. et Maisseu A. (1990), Le savoir ou la nouvelle révolution industrielle, *Encyclopédie de gestion*, éd. Economica, Paris.
- Loken B. et Ward J. (1987), Measures of the attribute structure underlying product typicality, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 22-26.

- Loken B. et Ward J. (1990), Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 111-126.
- Love B. C. et Sloman S. A. (1995), Mutability and the determinants of conceptual transformability, *Proceedings of the seventeenth annual conference of the cognitive science society*, Pittsburgh, PA, 654-659.
- MacInnis D. J. et Nakamoto K. (1991), Factors that influence consumer's evaluation of brand extensions, School of Management, University of Arizona, Tucson.
- Malt B. C. et Smith E. E. (1982), The role of familiarity in determining typicality, *Memory & Cognition*, 10, 1, 69- 75.
- Masson J., Aurier P. et d'Hauteville F. (2008), Effects of non sensory cues on perceived quality: the case of low-alcohol wine, *International Journal of Wine Business Research*, 20, 3, 215-229.
- Mervis C. B. et Rosch E. (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Nedungadi P. et Hutchinson J. W. (1985), The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 498-503.
- Pangborn R. (1960), Influence of color on the discrimination of sweetness, *The American Journal of Psychology*, 73, 229-238.
- Park C. W., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 185-193.
- Rosch E. (1973), On the internal structure of perceptual and semantic categories, *Cognitive development and the acquisition of language*, éd. Moore, T. E., Academic Press, New York, 111-144.
- Rosch E. et Mervis C. B. (1975), Family resemblances: studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 4, 573-605.
- Roux E. (1995), Consumer evaluation of luxury brand extensions, *Actes de l'EMAC*, 1971-1980.
- Schifferstein H. N. J., Kole A. P. W. et Mojet J. (1999), Asymmetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt, *Appetite*, 32, 3, 307-329.
- Siret F. et Issanchou S. (2000), Traditional process: influence on sensory properties and on consumers' expectation and liking Application to "pâté de campagne", *Food Quality and Preference*, 11, 3, 217-228.
- Tuorila H., Meiselman H., Cardello A. et Leshner L. (1998), Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods, *Food Quality and Preference*, 9, 6, 421-430.
- Tversky A. (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, 84, 327-352.