



Orientation régulatrice du consommateur : son impact sur la consommation de fruits et de légumes

JEAN-MARC FERRANDI

ONIRIS Rue de la Géraudière BP 82225 44322 NANTES Cedex 3

Orateur : Jean-Marc FERRANDI

L'objet de cette communication est de présenter une nouvelle variable explicative du comportement du consommateur : l'orientation régulatrice. Après un rappel théorique montrant les deux types d'approches motivationnelles (approche et évitement) sur lesquels repose la théorie développée par Higgins (1997), nous exposerons la méthodologie et les résultats de deux études conduites auprès de consommateurs français de pommes et de carottes. Nous présenterons la première validation d'un instrument de mesure de l'orientation régulatrice dans un contexte français au moyen d'analyses factorielles exploratoire et confirmatoire. Au moyen d'une classification hiérarchique ascendante réalisée sur les scores factoriels, les consommateurs seront segmentés. Des analyses de variance permettront ensuite de mesurer l'impact de l'orientation régulatrice sur leur consommation de pommes et de carottes. En conclusion, les limites et perspectives sont soulignées.

Abstract

Consumers regulatory fit: Its impact on fruit and vegetable consumption

The purpose of this communication is to present a new explanatory variable of consumer behavior: regulatory fit. After a theoretical report showing the two types of motivational approaches (approach and avoidance) on which is based the theory developed by Higgins (1997), we expose the methodology and the results of two studies conducted in France to evaluate their carrot and apple consumption. Firstly we will validate the regulatory fit scale in a French context by means of exploratory and confirmatory factor analyses. By means of a hierarchical classification carried out on the factorial scores we segment the consumers. Variance analyses allow measuring the impact of regulatory fit on their carrot and apple consumption. At the end, limits and perspectives are underlined.