

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

COMPRENDRE L'INFLUENCE DES MARQUES ALIMENTAIRES SUR LES
CHANGEMENTS COMPORTEMENTAUX POSITIFS : UNE ÉTUDE
APPLIQUÉE À LA THÉORIE DE L'AUTO-DÉTERMINATION

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

SARAH LAFLEUR-CHAMBERLAND

JUIN 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La rédaction de ce mémoire représente le plus ardu et tumultueux des accomplissements de mon parcours académique. Cette épreuve a su tester et repousser mes limites comme jamais auparavant. Évidemment, la réalisation de ce mémoire fut portée par plusieurs personnes indispensables à ma réussite. C'est pourquoi je tiens à les remercier particulièrement.

Je tiens d'abord à remercier ma directrice de recherche, Amélie Guèvremont, sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas vu le jour. Merci de m'avoir fait confiance dès le premier jour et de m'avoir accompagnée, encouragée à chaque étape de ce processus. Merci pour ton support inconditionnel, ta générosité et ta grande disponibilité. Par ailleurs, je tiens à souligner le dévouement d'Anik St-Onge, qui s'est impliquée directement dans la réussite de mes études aux cycles supérieurs.

Un merci tout spécial à mes parents, mes frères qui m'ont épaulés et soutenus tout au long de mon parcours académique. Merci à ma mère de toujours répondre présente quand les mots me manquent, merci à mon père pour ses nombreux discours de motivation.

Je tiens également à remercier mon amie et alter ego, Sarah Morin-de Ruyter. À ces nombreuses heures à travailler et s'entraider via zoom, merci de m'avoir accompagnée tout au long de la maîtrise.

Finalement, je tiens à remercier la personne qui a partagé, à mes côtés, ces montagnes russes d'émotions quotidiennes que représente la rédaction du mémoire. Hratch, tu es mon roc, merci d'être présent, jour après jour, à m'encourager et à croire en moi.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	8
1.1 Théorie de l’auto-détermination	8
1.1.1 Une définition.....	8
1.1.2 L’auto-détermination en éducation	12
1.1.3 L’auto-détermination dans le domaine de la santé.....	12
1.1.4 L’auto-détermination en développement durable	13
1.1.5 L’auto-détermination en alimentation.....	14
1.1.6 L’auto-détermination et l’attachement envers la marque.....	15
1.2 Attachement envers la marque.....	16
1.2.1 Une définition.....	16
1.2.2 Différences entre l’attachement et les autres construits marketing.....	17
1.2.3 Implications de l’attachement sur le comportement du consommateur..	19
1.2.4 Antécédents à l’attachement	20
1.3 Personnalité de la marque.....	23
1.3.1 Définition et dimensions	23
1.3.2 Implications de la personnalité de la marque en marketing.....	24
1.3.3 Limites et choix de l’échelle	26
1.4 L’estime de soi.....	28
1.4.1 Définition et concept.....	28
1.4.2 L’estime de soi en marketing	30
1.5 Authenticité personnelle	31
1.5.1 Définition et concept.....	31
1.5.2 Implications de l’authenticité personnelle	32

1.6	Les médias sociaux	34
1.6.1	Définition et concept	34
1.6.2	L'utilisation des réseaux sociaux	35
1.6.3	L'impact des réseaux sociaux en marketing	37
1.7	Retour sur la revue de la littérature.....	38
CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ..		40
2.1	Cadre conceptuel	40
2.2	Hypothèses de recherche	41
2.2.1	Théorie de l'auto-détermination sur les changements de comportement	41
2.2.2	Théorie de l'auto-détermination sur l'attachement	42
2.2.3	Attachement à la marque.....	43
2.2.4	Personnalité de la marque	43
2.2.5	Estime de soi	44
2.2.6	Authenticité personnelle.....	45
2.2.7	Réseaux sociaux	45
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE		47
3.1	Contexte de l'étude	47
3.2	Design de recherche et outils de mesure.....	49
3.3	Processus d'échantillonnage et collecte de données.....	50
3.3.1	Critères de sélection	51
3.3.2	Choix des marques à l'étude	52
3.4	Questionnaire et échelles de mesure.....	53
3.4.1	Section 1 : Influence de la marque et attachement.....	54
3.4.2	Section 2 : Sentiments ressentis face à la marque.....	55
3.4.3	Section 3 : Traits individuels des répondants.....	58
3.4.4	Section 4 : Classification.....	59
CHAPITRE IV RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....		60
4.1	Profil des répondants	60
4.2	Fiabilité et validité des échelles	64
4.2.1	Variables indépendantes.....	66
4.2.2	Variables dépendantes.....	70
4.3	Tests descriptifs	73

4.4	Tests d'hypothèses.....	78
4.4.1	Hypothèses 1a, 1b, 1c.....	80
4.4.2	Hypothèses 2a, 2b, 2c.....	84
4.4.3	Hypothèse 3.....	86
4.4.4	Hypothèses 4 à 7 : Variables modératrices	89
4.4.5	Retour sur les résultats	100
CHAPITRE V DISCUSSION.....		103
5.1	Interprétation des résultats et implications théoriques.....	103
5.1.1	Impact de la théorie de l'auto-détermination sur les changements de comportements positifs	104
5.1.2	Impact de l'attachement sur les changements de comportements	106
5.1.3	Impact de la personnalité de la marque sur le rôle de l'attachement....	109
5.1.4	Impact de l'estime de soi sur le rôle de l'attachement	111
5.1.5	Impact de l'authenticité personnelle sur le rôle de l'attachement.....	111
5.1.6	Impact du comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux sur le rôle de l'attachement	112
5.2	Implications managériales	113
5.3	Limites et avenues de la recherche	116
CONCLUSION.....		119
ANNEXE A APPROBATION ET CERTIFICATION ÉTHIQUE		121
ANNEXE B FORMULAIRE DE CONSENTEMENT		122
ANNEXE C QUESTIONNAIRE		124
ANNEXE D CONDITIONS POUR RÉGRESSIONS		140
BIBLIOGRAPHIE		155

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Échelle des dimensions de la personnalité de la marque adaptée par Koebel et Ladwein (1999).....	24
2.1 Cadre conceptuel	41
4.1 Répartition des répondants selon la marque retenue pour le questionnaire	62

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Échelles de mesure pour les variables dépendantes	54
3.2 Échelle de mesure de l'attachement à la marque	55
3.3 Échelle de mesure de la théorie de l'auto-détermination et ses dimensions	56
3.4 Échelle de mesure de la personnalité de la marque et les dimensions retenues pour l'étude	57
3.5 Échelle de mesure de l'estime de soi	58
3.6 Échelle de mesure de l'authenticité personnelle	59
4.1 Profil socio-démographique des répondants	61
4.2 Profil des répondants selon la marque culinaire sélectionnée	63
4.3 Fiabilité et validité de l'échelle de la théorie de l'auto-détermination	66
4.4 Fiabilité et validité de l'échelle de l'attachement	67
4.5 Fiabilité et validité de l'échelle de la personnalité de la marque	68
4.6 Fiabilité et validité de l'échelle de l'estime de soi	69
4.7 Fiabilité et validité de l'échelle de l'authenticité personnelle	69
4.8 Fiabilité et validité de l'échelle de l'intention de cuisiner	71

4.9	Fiabilité et validité de l'échelle sur les changements de comportements hédoniques	72
4.10	Fiabilité et validité de l'échelle sur les changements de comportements responsables	72
4.11	Tests descriptifs des échelles de mesure	73
4.12	Comparaison des moyennes des variables dépendantes	75
4.13	Comparaison des moyennes des variables de la théorie de l'auto- détermination	75
4.14	Comparaison des moyennes de l'authenticité personnelle et de l'estime de soi	76
4.15	Tests descriptifs pour les variables nominales des réseaux sociaux	76
4.16	Marque choisie X Suivre et Commenter	77
4.17	Hypothèse 1a	81
4.18	Hypothèse 1b	82
4.19	Hypothèse 1c	83
4.20	Modèle pas à pas de la théorie de l'auto-détermination sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif	84
4.21	Hypothèses 2a, 2b, et 2c	85
4.22	Modèle pas à pas de la théorie de l'auto-détermination sur l'attachement envers la marque	86
4.23	Hypothèse 3	87
4.24	Modèle pas à pas du modèle sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif	88

4.25	Hypothèse 4	90
4.26	Effet du terme d'interaction pour la personnalité de la marque	91
4.27	Effet de la sincérité et de la sophistication sur l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un comportement positif	91
4.28	Hypothèse 5	93
4.29	Effet du terme d'interaction pour l'estime de soi	93
4.30	Effet de l'estime de soi sur l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un comportement positif	94
4.31	Hypothèse 6	95
4.32	Effet du terme d'interaction pour l'authenticité personnelle	96
4.33	Effet de l'authenticité personnelle sur l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un comportement positif	97
4.34	Hypothèse 7	98
4.35	Effet du comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux sur l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un comportement positif	99
4.36	Synthèse des résultats par hypothèse	101

RÉSUMÉ

Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus sollicités à modifier leurs habitudes alimentaires afin de mener un mode de vie sain et en santé, les marques culinaires et chefs cuisiniers redoublent d'ardeur pour développer des initiatives en ce sens. Il est donc à se demander si les marques culinaires peuvent avoir un impact positif chez les consommateurs en vue d'améliorer leurs comportements de consommation. Jusqu'à présent, la littérature se concentre sur l'importance d'adopter et de maintenir de saines habitudes alimentaires sans étudier le rôle des marques du domaine alimentaire et culinaire. La présente étude a comme objectif de comprendre l'influence des marques culinaires sur les changements comportementaux positifs des consommateurs concernant leurs habitudes alimentaires. Précisément, le premier sous-objectif est de vérifier s'il y a une relation entre la théorie de l'auto-détermination et la satisfaction des trois besoins psychologiques sur l'attachement envers une marque. Ensuite, l'attachement à la marque est mis en relation avec les intentions d'adopter des comportements positifs afin de déceler l'influence de la marque dans le processus. Finalement, quatre variables modératrices sont mesurées afin de comprendre leur impact sur l'importance de l'attachement dans les intentions des consommateurs à améliorer leurs habitudes alimentaires. Ces variables sont d'abord propres à l'individu, soit l'estime de soi, l'authenticité personnelle et le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux des marques, et ensuite relatives aux caractéristiques de la marque, soit sa personnalité. Pour répondre à ces objectifs, un questionnaire en ligne a été répondu par 501 répondants canadiens âgés de 18 ans et plus. Les résultats démontrent que les marques culinaires ont un impact positif dans les intentions des consommateurs à changer leurs habitudes alimentaires par l'entremise de l'attachement qu'un consommateur développe pour une marque. À cet effet, la théorie de l'auto-détermination présente un lien positif significatif dans la formation de l'attachement envers la marque. De plus, les variables personnelles aux consommateurs expliquent davantage l'importance du rôle de l'attachement dans les intentions des consommateurs que les caractéristiques de la marque en elle-même. Plusieurs contributions théoriques et managériales sont émises tout en présentant les limites de l'étude et les avenues pour des recherches futures.

Mots clés : Théorie de l'auto-détermination, attachement à la marque, personnalité de la marque, estime de soi, authenticité personnelle, réseaux sociaux, habitudes alimentaires, marques humaines, marques culinaires

INTRODUCTION

Les consommateurs sont de plus en plus sollicités afin qu'ils adoptent de nouvelles habitudes de consommation (Griskevicius *et al.*, 2012), soit dans le but de réduire l'impact environnemental (Vince, 2012), d'avoir une consommation responsable, soit dans le but de mener un mode de vie plus sain (Divine et Lepisto, 2005). Selon une étude menée par l'Observatoire de la consommation responsable rapportée dans *Le Devoir*, 85,9% des Québécois sondés sont en accord avec l'urgence de changer, de revoir les modes de vie et de consommation (Caillou, 2017 ; Durif et Boivin, 2018). Le même portrait est observé au niveau des comportements alimentaires, alors que 85% des Québécois veulent améliorer leurs choix alimentaires (Allard, 2015).

Bien que les Québécois reconnaissent le besoin d'effectuer des changements positifs dans leurs comportements de consommation et dans leurs habitudes, il reste difficile d'intégrer réellement ces changements dans leur routine (Samson, 2012 ; St-Jacques, 2012). Les intentions des consommateurs ne prédisent pas toujours la performance future à savoir s'ils effectueront un changement dans leur comportement (Ji et Wood, 2007). Ce phénomène s'observe particulièrement dans le domaine de l'alimentation où les habitudes alimentaires ne traduisent pas nécessairement la bonne volonté des consommateurs (Kumanyika *et al.*, 2000). En parallèle, le sujet de l'alimentation, et plus particulièrement celui d'une alimentation saine, simple et équilibrée, n'a jamais été tant discuté dans l'environnement social et médiatique (Allard, 2015 ; Vigneault, 2017). Par ailleurs, choisir local, partager les repas, cuisiner plus souvent, favoriser les protéines végétales plutôt que les protéines d'origine animale, c'est ce que recommande le nouveau guide alimentaire canadien (Caillou, 2019). Ce sujet est donc

au cœur d'une quantité croissante de blogues, d'émissions télévisuelles et d'articles sur la question, dans le but de démystifier la cuisine et d'aider à améliorer les habitudes alimentaires des consommateurs.

Parmi ces initiatives, plusieurs marques culinaires se sont également données comme mission d'aider les gens à améliorer leurs habitudes alimentaires, que ce soit en les incitant à cuisiner davantage à la maison ou en leur faisant découvrir des alternatives plus santé (Barnes, 2014 ; Vigneault, 2017). Par exemple, le blogue culinaire *Trois fois par jour*, projet piloté par Marilou, ayant connu une popularité fulgurante depuis 2013 grâce à son authenticité, ses recettes accessibles qui visent à faire des changements simples dans ses habitudes alimentaires afin de mener un mode de vie sain (Chevalier, 2015). La marque s'est donnée comme mission de transformer la relation que les gens entretiennent avec la nourriture en misant sur l'équilibre, la simplicité et le plaisir de bien manger à travers plusieurs recettes diffusées sur de multiples plateformes de communication (troisfoisparjour.com, 2020).

De son côté, la marque et émission culinaire *Cuisine futée*, a su cibler les familles en livrant, chaque semaine, et ce, durant six saisons, des idées et recettes faciles, rapides, économiques et saines avec comme co-animatrices, la personnalité québécoise Alexandra Diaz et la nutritionniste Geneviève O'Gleman (Télé-Québec, 2019). Leur mission est de rendre la cuisine accessible au plus grand nombre. En effet, pour la nutritionniste et co-animatrice Geneviève O'Gleman, le but de l'émission est : « [...] d'intégrer de meilleures habitudes alimentaires une étape à la fois. » (Riendeau, 2017) Bien que la marque et émission culinaire ait cessé ses activités en 2018 (Dumas, 2018), la marque reste bien présente dans les familles québécoises en ayant publié quatre livres de recette, *Famille futée*, et dont les émissions sont toujours disponibles en capsules web sur le site internet de Télé-Québec (Télé-Québec, 2019).

Ces marques, tout comme *Ricardo*, *Sushis à la maison* par Genevière Everell, pour n'en nommer que quelques-uns ou encore leurs homologues anglophones tels que *Jamie Oliver* et plusieurs autres, illustrent par leur popularité la tendance et l'engouement actuels des consommateurs en ce qui a trait à l'alimentation saine (Vigneault, 2017). Par ailleurs, certaines études telle que Guèvremont (2019) et des observations exploratoires sur les pages des réseaux sociaux de ces marques culinaires suggèrent que les consommateurs effectuent bel et bien des modifications à leurs habitudes alimentaires, et ce, grâce à ces marques qui jouent réellement un rôle dans leur rapport à la nourriture.

Dans ce contexte, il est pertinent de se demander si ces initiatives, dont le succès est démontré notamment par la croissance des ventes des livres de recettes (Vigneault, 2017) et leur présence grandissante sur les réseaux sociaux, ont réellement une influence sur les consommateurs. La question est donc à se poser : est-ce que ces marques culinaires, à travers leurs recettes et initiatives ont un réel impact sur les consommateurs et leur intention de modifier leurs comportements, plus précisément d'effectuer des changements positifs dans leur alimentation ?

Les marques, toutes industries confondues, jouent un rôle déterminant dans le processus décisionnel d'un consommateur (Lemon *et al.*, 2001 ; Malär *et al.*, 2011) puisque le consommateur cherche à aligner sa consommation à son identité, selon le concept de soi (Arnould et Price, 2000). Les consommateurs ont donc un désir de consommer des biens qui seront une réflexion de soi, de l'image qu'ils désirent présenter, et ce, à travers des marques auxquelles ils s'identifient (Gal, 2015). Comme les changements comportementaux inspirés par une marque sont plus propices à survenir et à se maintenir lorsqu'ils sont motivés de façon autonome par le consommateur (Ng *et al.*, 2012), la théorie de l'auto-détermination est un cadre théorique intéressant à étudier, car elle permet de comprendre les besoins psychologiques et motivations intrinsèques des consommateurs comme antécédents

aux actions que ceux-ci entreprendront (Deci et Ryan, 2004 ; Williams *et al.*, 2006). La théorie de l'auto-détermination permet, en outre, de comprendre l'attachement qu'un consommateur peut développer envers une autre personne ou une marque à travers la satisfaction de besoins individuels (La Guardia *et al.*, 2000). L'utilisation de personnalités et la mise en évidence du caractère humain des marques ont également un impact sur l'attachement qu'un consommateur peut ressentir face à une marque (Thomson, 2006). La théorie se développe sur trois principes, soit le besoin de compétence, le besoin d'autonomie et le besoin de filiation, de relation avec les autres (Deci et Ryan, 2004).

La présente étude se base donc sur le modèle de la théorie de l'auto-détermination comme prémisse à l'attachement d'un consommateur envers une marque culinaire et ainsi prédictive de motivation dans le but d'intégrer un changement de comportement positif en alimentation, qu'il s'agisse de vouloir cuisiner davantage, de diversifier son alimentation, ou encore, de consommer de façon plus responsable. En effet, il est démontré que l'attachement envers une marque est un facteur de motivation chez le consommateur dans la loyauté qu'il développera pour la marque, menant à une meilleure performance de celle-ci (Malär *et al.*, 2011 ; Park *et al.*, 2010). L'attachement envers une marque décrit donc la force d'un lien entre un consommateur et une marque (Park *et al.*, 2010).

Dans le domaine alimentaire, les marques culinaires vont, entre autres, faire appel à des célébrités pour représenter l'image de la marque (Thomson, 2006) et miser sur le côté humain de ces dernières en vue d'interpeler les consommateurs et leur soi actuel, développant donc cet attachement émotionnel envers la marque (Malär *et al.*, 2011) et conséquemment, susciter des comportements positifs comme la création d'une recette. Par ailleurs, afin d'entretenir cette connexion entre marque et consommateur, les marques vont user des différentes plateformes de communication telles que les réseaux sociaux afin de développer une communauté au sein de la marque dans le but de

renforcer le sentiment d'appartenance et d'attachement des consommateurs face à la marque (Arnold, 2019). Le concept d'attachement à la marque est donc tout indiqué pour étudier ce qui pousse les consommateurs à entreprendre un changement de comportement pour le mieux, dans leur alimentation.

Dans la littérature, l'utilisation du cadre théorique de l'auto-détermination a été étudié de manière approfondie, par exemple afin de mesurer l'attachement qu'un consommateur accorde à une marque humaine (Thomson, 2006), la motivation d'un individu à modifier ses comportements comme la cessation de la consommation de tabac (Williams *et al.*, 2006). En effet, dans le domaine de la santé, la théorie de l'auto-détermination a également été reprise afin d'étudier la motivation intrinsèque des patients à faire et maintenir des changements positifs dans le but d'améliorer leur santé mentale et physique (Ng *et al.*, 2012). Dans le domaine alimentaire, la littérature se focalise sur l'importance d'adopter des habitudes alimentaires saines. Ainsi, les études sur les changements de comportements, notamment, l'adoption de nouvelles habitudes, se concentrent, entre autres, sur le rôle de la famille (Pedersen *et al.*, 2012), sur la perception d'autonomie et sur la motivation intrinsèque d'un individu (Deci, 1971 ; Deci et Ryan, 2000 ; Guay *et al.*, 2008). Alors que ces études apportent une compréhension initiale du phénomène d'intérêt, il existe un vide littéraire en ce qui a trait à l'influence de l'attachement envers une marque sur la propension d'un consommateur changer de comportement, à réaliser une recette par exemple, et ce, à partir de la satisfaction des besoins d'autonomie, de compétence et de relation avec les autres.

Il est donc important d'étudier le phénomène des changements comportementaux positifs afin de comprendre l'influence qu'ont les marques culinaires chez les consommateurs afin de solliciter des comportements positifs chez ces derniers, dans l'optique de générer de saines habitudes alimentaires. De ce fait, cette étude se démarque par l'intégration de la théorie de l'auto-détermination comme cadre

théorique afin de comprendre l'influence qu'une marque peut avoir sur les comportements des consommateurs à travers une compréhension du rôle de l'attachement envers une marque sur ces comportements ainsi que de l'impact de la satisfaction des besoins d'autonomie, de compétence et de relation avec les autres (Deci et Ryan, 2000), comme antécédent à cet attachement et conséquemment, sur l'intention de cuisiner, de réaliser une recette conçue par ces marques alimentaires.

Par ailleurs, en étudiant les bases de l'attachement à une marque à travers la satisfaction de besoins individuels, cette étude permettra aux gestionnaires de comprendre comment créer une relation et une connexion forte entre le consommateur et la marque afin de susciter une action positive de la part du consommateur. Bien que les comportements étudiés dans le présent mémoire se rattachent au domaine alimentaire, les apprentissages qui en découlent pourront guider des stratégies visant à stimuler les consommateurs à consommer mieux, s'inscrivant ainsi dans la vision transformative positive de la recherche en comportement du consommateur (Mick, 2006). Ce domaine de la recherche se donne comme mandat de faire une différence dans la vie des consommateurs en apportant des initiatives et solutions pour améliorer les comportements de consommation (Davis *et al.*, 2016).

Afin de comprendre l'influence des marques culinaires sur les intentions des consommateurs à adopter des changements de comportements positifs dans leurs habitudes alimentaires, la présente recherche explorera les influences de la marque tout comme les motivations des consommateurs. En effet, la marque peut influencer un consommateur selon l'attachement qu'on lui accorde, sa personnalité, sa communauté en ligne sur les réseaux sociaux (Griskevicius *et al.*, 2012 ; Malär *et al.*, 2011). Ces thèmes seront étudiés dans cette étude. Également, les motivations et prédispositions des consommateurs jouent un rôle dans les actions qu'ils entreprendront (Arnould et Price, 2000 ; Baumeister *et al.*, 2003 ; Deci et Ryan, 2000). Dans la présente étude, nous explorerons la théorie de l'auto-détermination, l'estime de soi ainsi que

l'authenticité personnelle comme facteurs encourageant l'intention de changer ses habitudes pour le mieux.

Suite à cette revue de la littérature, le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche seront émises. Le quatrième chapitre vise à définir la méthodologie employée pour répondre à cette problématique. Le cinquième chapitre fait l'état des résultats de cette recherche et finalement, le sixième chapitre discute des implications théoriques et managériales, des limites et des avenues futures de recherche émanant de l'étude.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Afin d'encadrer la recherche, d'établir un cadre conceptuel et des hypothèses qui guideront l'étude, il est important de bien définir les termes et concepts liés à la problématique du changement de comportement positif chez le consommateur. Ce premier chapitre a pour but de présenter la revue de la littérature sur les concepts centraux de l'étude. Les thématiques et construits abordés dans ce chapitre sont d'abord le cadre théorique, soit la théorie de l'auto-détermination, l'attachement envers la marque, la personnalité de la marque, l'estime de soi, l'authenticité personnelle, les réseaux sociaux et finalement, les changements de comportement chez les consommateurs.

1.1 Théorie de l'auto-détermination

1.1.1 Une définition

Pour comprendre l'influence ou l'impact qu'une marque peut avoir sur un changement de comportement positif chez le consommateur, il faut d'abord établir le cadre théorique liant l'attachement ou la relation qu'un consommateur peut avoir avec une marque à l'intention de changer un comportement, que ce soit simplement de réaliser une recette, d'intégrer de nouveaux aliments à son alimentation ou encore à consommer

de façon plus responsable. Tout d'abord, l'auto-détermination se définit comme étant l'action de décider par soi-même selon le dictionnaire de langue française (Dictionnaire Larousse, s. d.). Dans le domaine de la psychologie, le terme de l'auto-détermination est utilisé afin d'expliquer la motivation intrinsèque des individus (Deci et Ryan, 2000). Plus précisément, les auteurs de la théorie de l'auto-détermination, les professeurs Edward L. Deci et Richard M. Ryan (2000), définissent les activités auto-déterminées comme étant des activités que les gens font naturellement et spontanément lorsqu'ils se sentent libres de suivre leurs intérêts propres. Il y a donc une distinction entre les motivations extrinsèques et intrinsèques chez l'individu qui le guideront dans ses actions et activités entreprises au quotidien. Par ailleurs, la motivation intrinsèque, soit les activités auto-déterminées des individus, sont réalisées afin d'assurer la croissance de l'individu et son bien-être (Deci et Ryan, 2000).

La théorie de l'auto-détermination est une théorie basée sur la motivation humaine, du développement de l'individu et de son bien-être (Deci et Ryan, 2008). Dans la littérature, la théorie de l'auto-détermination fait la séparation entre le contenu des objectifs qu'un individu souhaite atteindre et le processus par lequel les objectifs seront poursuivis en faisant des prédictions sur ces différents contenus et processus (Deci et Ryan, 2000). En d'autres mots, avant le développement de la théorie de l'auto-détermination vers la fin du XXe siècle, les études scientifiques sur la motivation, en psychologie, se focalisaient principalement sur la sélection des buts et objectifs, le degré de motivation (Deci et Ryan, 2008), la valeur accordée aux objectifs, les attentes des individus sur l'atteinte de ces objectifs et finalement, les efforts déployés afin d'atteindre ces objectifs (Deci et Ryan, 2000). La théorie de l'auto-détermination se démarque des études sur la motivation en étudiant le contenu de ces objectifs et tout le processus s'y rattachant (Deci et Ryan, 2000). Elle s'est donc développée afin de comprendre les motivations intrinsèques des individus à agir dans une optique de développement personnel et de bien-être (Deci et Ryan, 2008). La motivation intrinsèque est par ailleurs liée à un meilleur apprentissage, une meilleure performance

ainsi qu'un sentiment de bien-être dans la poursuite de ses buts (Guay *et al.*, 2008). Également, les individus sont plus autonomes et ont une meilleure volonté d'accomplissement lorsqu'il s'agit de réaliser une aspiration intrinsèque par rapport à une aspiration extrinsèque (Deci et Ryan, 2008).

Une aspiration intrinsèque se base sur les intérêts naturels des individus, elle peut être le fait de vouloir entretenir des relations significatives avec les autres ou encore être de l'ordre du développement personnel par exemple (Deci et Ryan, 2010). En contraste, une aspiration extrinsèque s'agit de motivation où la récompense est externe, comme la prospérité, de reconnaissance, d'image de soi projetée désirée, de soi idéal (Leak et Cooney, 2001). D'autre part, selon l'échelle de motivation académique (AMS), trois types de motivations intrinsèques sont dénotés, le savoir, l'accomplissement et la stimulation (Vallerand *et al.*, 1992). De leur côté, les types de motivations extrinsèques sont la régulation externe, soit le comportement qui est motivé par des moyens externes comme la récompense, la régulation introjectée, soit le fait d'avoir un comportement dû à une pression externe, un désir de se conformer, et finalement, la régulation identifiée, qui implique l'acceptation de l'importance d'avoir ce tel comportement (Vallerand *et al.*, 1992). En conséquence, cette motivation intrinsèque prend en considération les besoins physiologiques, mais plus particulièrement les besoins psychologiques des individus et leur satisfaction. Les besoins psychologiques se décuplent en trois besoins essentiels afin de favoriser la motivation intrinsèque (Ryan et Deci, 2000). Ces trois besoins sont le besoin d'autonomie, le besoin de compétence ainsi que le besoin d'appartenance, de relation avec les autres.

D'abord, pour un individu, le besoin d'autonomie se traduit en agissant librement selon ses intérêts et ses valeurs. Il s'agit d'être la source de son comportement, ce comportement étant une expression du soi (Deci et Ryan, 2004). De ces trois besoins, l'autonomie joue un rôle particulier, car elle agit comme médiateur sur le bien-être et sa durabilité que procure l'atteinte d'objectif ou l'accomplissement d'une activité chez

un individu (Deci et Ryan, 2004). En effet, les études ont fait la distinction entre un environnement autonome, de renforcement positif et un environnement contrôlé afin de comprendre le rôle de l'autonomie sur les résultats comportementaux (Arnould et Price, 2000 ; Deci et Ryan, 2000 ; Guay *et al.*, 2008 ; Hardre et Reeve, 2003 ; Vallerand *et al.*, 1997).

De son côté, le besoin psychologique de compétence fait référence au fait de se sentir efficace dans ses interactions continues avec l'environnement social et saisir les occasions d'exercer et d'exprimer ses capacités (Deci et Ryan, 2004). Également, c'est le fait de se sentir confiant dans toute activité à entreprendre (Deci et Ryan, 2008). Pour ce qui est du troisième besoin, le besoin de relation avec les autres, il s'agit de se sentir connecté, relié avec les autres, c'est le sentiment de faire partie d'une communauté, d'y appartenir (Deci et Ryan, 2004). Ces trois besoins sont la base afin de comprendre l'environnement et les conditions favorables afin qu'un individu puisse s'épanouir et entreprendre des activités qui le motivera à performer et à favoriser sa croissance personnelle (Deci et Ryan, 2000). Les environnements sociaux qui privilégient la satisfaction de ces besoins psychologiques soutiennent un fonctionnement sain de l'individu (Deci et Ryan, 2004). Les êtres humains ont des besoins qui doivent être comblés afin de se préserver, de grandir et évoluer.

La théorie de l'auto-détermination est pertinente dans la présente étude puisque les consommateurs auront tendance à entamer des comportements qui favoriseront la satisfaction des besoins psychologiques. La satisfaction de ces trois besoins favorise les bonnes conditions d'un consommateur afin de générer un comportement motivé. D'autre part, ce comportement motivé souhaité n'est pas nécessairement une réponse à la satisfaction de ces trois besoins, mais cette dernière est une prémisse à l'attachement et à la relation qu'entretiendra un consommateur avec une marque (Guèvremont, 2018 ; Lin, 2016). De cette façon, il sera plus facile et plus motivant pour le consommateur d'entreprendre des activités soutenant le bien-être de l'individu et

son développement personnel (Deci et Ryan, 2000 ; Miquelon et Vallerand, 2008) en lien avec les activités de la marque.

1.1.2 L'auto-détermination en éducation

Dans la littérature, la théorie de l'auto-détermination a été étudiée dans plusieurs contextes et domaines. D'abord, dans le domaine de l'éducation, le cadre théorique de l'auto-détermination a permis aux chercheurs de comprendre les facteurs influençant la motivation et incidemment la réussite des étudiants (Guay *et al.*, 2008). Par ailleurs, les institutions académiques favorisant le contrôle, focalisant sur les récompenses, les réprimandes et la compétition, paralysent l'auto-motivation des étudiants menant à une augmentation des problèmes académiques et des décrochages scolaires (Guay *et al.*, 2008 ; Vallerand *et al.*, 1997). Une étude menée par Hardre et Reeve (2003) a prouvé qu'il était possible de prédire et déterminer les intentions de décrochage scolaire en fonction du sentiment d'autonomie promulgué aux étudiants, soit dans un contexte où la motivation est de type autonome. La motivation dite contrôlée, dans un contexte où l'environnement social de l'étudiant émet une pression de performer et de réussir, donne toutefois des résultats positifs lorsque la persévérance scolaire est étudiée (Deci et Ryan, 2004 ; Vallerand *et al.*, 1997). Cependant, ce type de motivation contraignant l'autonomie n'est pas sans conséquence sur le bien-être de l'individu.

1.1.3 L'auto-détermination dans le domaine de la santé

Dans le domaine de la santé, une étude a été menée aux États-Unis dans le but d'encourager la cessation de la consommation de tabac (Williams *et al.*, 2006). Cette étude a montré qu'une intervention basée sur la théorie de l'auto-détermination et les besoins psychologiques chez les patients a une influence sur la compétence perçue des

individus et leur sens de l'autonomie résultant en une augmentation de la consommation de médicaments visant la renonciation au tabac (Williams *et al.*, 2006). En outre, Chen *et al.*, (2020) se sont concentrés sur les comportements reliés à la santé des adolescents en s'intéressant à la satisfaction des besoins psychologiques. Cette étude a montré que la satisfaction des besoins psychologiques des adolescents est associée positivement et donc prédit de façon significative les résultats associés à la santé d'un adolescent (Chen *et al.*, 2020). De leur côté, Teixeira *et al.*, (2012) se sont également penchés sur la théorie de l'auto-détermination dans le contexte de l'activité physique en faisant le recensement des études dans le domaine et les auteurs arrivent à la conclusion que la satisfaction des besoins psychologiques prédit bel et bien, de façon positive, les comportements et le soutien de ces nouveaux comportements dans le temps.

1.1.4 L'auto-détermination en développement durable

De leur côté, Pelletier et Sharp (2008) ont étudié la possibilité d'adapter un message visant à inciter les consommateurs à effectuer des changements dans leurs comportements au quotidien afin de préserver l'environnement. Leurs résultats suggèrent qu'un message servant à promouvoir des objectifs intrinsèques tels que la santé et le bien-être affiche un meilleur pouvoir de persuasion qu'un message faisant la promotion d'objectifs extrinsèques au développement durable tels que de faire ou d'économiser de l'argent. La population sera donc plus réactive et encline à implanter des comportements responsables lorsqu'elle est motivée par des convictions plus fortes que les motivations extrinsèques. Les chercheurs suggèrent par ailleurs que pour favoriser un changement et un maintien de comportement dans la population, il ne suffit pas simplement d'informer les consommateurs sur ce qu'ils doivent changer et pourquoi, mais bien de les informer également sur les gestes concrets qu'ils peuvent faire et intégrer à leur routine au quotidien (Pelletier et Sharp, 2008). Pour illustrer

davantage la pertinence d'étudier les prédispositions et motivations des consommateurs à avoir un comportement responsable durable, Taberno et Hernández (2011) ont étudié la motivation intrinsèque pour comprendre les comportements environnementaux, responsables des individus. En effet, cette étude a permis de dénoter une corrélation significative entre la motivation intrinsèque et le comportement de recyclage environnemental, c'est-à-dire que des individus ayant un jugement favorable et supérieur concernant leurs capacités à recycler, vont effectivement adopter plus de comportements responsables (Taberno et Hernández, 2011).

1.1.5 L'auto-détermination en alimentation

Dans le domaine de l'alimentation, la théorie de l'auto-détermination a été étudiée afin de comprendre et de mesurer l'impact d'une motivation intrinsèque sur la durabilité des changements de comportements alimentaires (De Man *et al.*, 2020 ; Schösler *et al.*, 2014 ; Thøgersen, 2005). Ces études démontrent le lien positif entre la satisfaction des besoins psychologiques et la propension des individus à adopter des comportements d'alimentation saine. L'étude menée par Schösler *et al.*, (2014) a également permis de faire ressortir la dimension hédonique, soit le plaisir de manger et de cuisiner, comme motivation intrinsèque dans les choix de consommation responsable des aliments.

Une autre recherche s'est plutôt penchée sur l'impact des marques culinaires dans la promotion de saines habitudes de consommation (Guèvremont, 2018). L'étude basée sur une approche qualitative révèle que pour plusieurs participants, un sentiment d'autonomie, de compétence et d'appartenance ont été des moteurs dans l'attachement développé envers une marque, plus précisément la marque culinaire étudiée *Trois fois par jour*. Cet attachement pouvait se traduire par des comportements tels que la participation active à la communauté de la marque sur les réseaux sociaux, l'introduction de nouvelles habitudes alimentaires ou encore la réalisation des recettes

de la marque (Guèvremont, 2018). Bien que ces informations mettent en lumière le lien entre les besoins psychologiques et l'attachement envers une marque, qui en conséquence, favorise un changement de comportement positif, l'étude ne permet pas de généraliser les résultats, puisqu'il s'agit d'une étude exploratoire. Comme cette étude a été effectuée par des entrevues en profondeur sur un petit échantillon de participants homogènes présentant les mêmes caractéristiques (14 participantes âgées de 30 à 39 ans et ayant un intérêt pour la cuisine saine), il s'agit d'une compréhension initiale qui nécessite une étude subséquente sur une population représentative d'une population permettant la généralisation des résultats. La présente étude vise donc à pallier cette recherche initiale.

1.1.6 L'auto-détermination et l'attachement envers la marque

La théorie de l'auto-détermination est également étudiée comme antécédent à l'attachement. En effet, les études ont révélé un lien entre la satisfaction des besoins de relation avec les autres, d'autonomie et de compétence et l'attachement qu'un individu développe envers un autre individu (La Guardia et Patrick, 2008 ; Leak et Cooney, 2001) ou envers une marque responsable de la satisfaction de ces besoins (Lin, 2016). En comportement du consommateur, certaines recherches explorent l'engouement des consommateurs pour les «marques humaines» (Thomson, 2006 ; Thomson *et al.*, 2005), soit des marques représentées par des porte-paroles. Les résultats obtenus par Thomson (2006) démontrent que l'attachement envers une marque humaine est effectivement plus forte lorsque les consommateurs se sentent liés, autonomes et entendus par la marque, soit les composantes de la théorie de l'auto-détermination. Également, les marques qui responsabilisent les consommateurs, les apprécient et qui prennent le pouls de leurs consommateurs et donc qui favorisent un échange d'information réussissent à créer un sentiment d'autonomie chez le consommateur (Thomson, 2006).

1.2 Attachement envers la marque

1.2.1 Une définition

L'attachement a d'abord été exploré dans le domaine de la psychologie sociale afin de comprendre les relations unissant deux individus, particulièrement dans le contexte familial, soit les relations parents-enfants, mère-enfant (Bowlby, 1977). Ces recherches se sont par la suite étendues à l'entourage et aux figures significatives, confirmant que le développement de l'attachement d'un individu envers un autre est l'un des besoins fondamentaux des êtres humains (Bowlby, 1977). Bowlby (1977) affirme que le niveau d'attachement émotionnel qu'un individu prodigue envers un autre individu ou un objet permet de prédire son investissement dans la relation et les actions conséquentes. Ainsi, le niveau d'attachement se rattache notamment au maintien de la proximité avec la figure d'attachement et à l'angoisse de séparation lorsque cette proximité n'est pas observée (Bowlby, 1977).

Les travaux sur l'attachement ne se sont pas uniquement concentrés sur l'attachement entre individus mais ont également exploré les liens et les sentiments d'attachement attribués aux objets de valeurs et objets de consommation sentimentaux (Schouten et McAlexander, 1995). D'ailleurs, Belk (1988) caractérise certaines possessions comme étant une extension du soi, une réflexion de notre identité de sorte qu'il y a véritable relation entre les consommateurs et leurs objets. De ce fait, les consommateurs choisiront des objets et marques en congruence avec leur identité ce qui permet au consommateur de développer des affinités et un attachement envers une marque, à l'instar des relations humaines (Fournier, 1998).

Dans l'étude du comportement du consommateur, les recherches sur l'attachement ont misé, entre autres, sur la compréhension des comportements du consommateur en fonction de ses possessions et du sens qu'il leur attribue (Lacoeuilhe et Belaïd, 2007).

Ainsi, l'étude de l'attachement dans le contexte marketing a pris tout son sens afin d'approfondir le contact entre une marque et les consommateurs. L'attachement se définit comme étant l'intensité du lien ou d'une relation qu'un consommateur développe envers une marque (La Guardia *et al.*, 2000 ; Lacoeyllhe et Belaïd, 2007 ; Loroz et Braig, 2015 ; Park *et al.*, 2010 ; Thomson, 2006). De leur côté, Thomson *et al.* (2005) ont développé une échelle de mesure pour comprendre l'attachement émotionnel d'un consommateur envers une marque et trois dimensions sont soulevées, soit l'affection, la connexion et la passion. Selon l'étude, ces trois dimensions définissent le construit de l'attachement dans un contexte marketing. Park *et al.* (2010) ajoutent que le concept de l'attachement à la marque se démarque par la connexion entre le soi et la marque ainsi que la présence de la marque dans la mémoire du consommateur, soit l'importance qu'occupe des sentiments et souvenirs en lien avec la marque dans la tête d'un consommateur.

1.2.2 Différences entre l'attachement et les autres construits marketing

Il existe plusieurs construits pour mesurer la relation entre un consommateur et une marque. En effet, les études dans le domaine du marketing ont longtemps étudié les attitudes des consommateurs envers la marque (Aggarwal, 2004 ; Ajzen et Fishbein, 1977 ; Haugtvedt *et al.*, 2018). Park *et al.* (2006) soulignent que la valence et la force de l'attitude sont des antécédents au comportement du consommateur, particulièrement à l'intention d'achat. L'attitude diverge toutefois de l'attachement dans la mesure où l'attachement se développe dans le temps grâce à l'interaction avec la marque notamment, tandis que la formation d'attitude fait plutôt référence à une réaction qui ne nécessite pas d'avoir eu une expérience avec la marque (Thomson *et al.*, 2005). Également, un consommateur peut avoir une attitude positive envers une multitude de marques alors qu'il développera un attachement qu'avec certaines d'entre elles (Thomson *et al.*, 2005).

D'autre part, la fidélité envers la marque a également été grandement étudiée afin de comprendre le comportement d'achat et l'achat répété (Jacoby et Kyner, 1973). La fidélité envers une marque s'est révélée être une conséquence de l'attachement (Schmitt, 2012 ; Thomson *et al.*, 2005). En effet, certaines études ont démontré que l'attachement à la marque permet de favoriser la fidélité à la marque, le bouche-à-oreille tout comme la confiance et l'engagement envers la marque (Japutra *et al.*, 2014 ; Loureiro *et al.*, 2012 ; Vlachos *et al.*, 2010).

D'autres concepts tels la passion ou l'amour envers une marque ont été discutés au sein de la littérature. Par exemple, Bauer et al. (2007) ont étudié les relations consommateur-marque en introduisant le « brand passion », construit qu'ils définissent comme une attitude essentiellement affective et extrêmement positive envers une marque qui engendre un attachement émotionnel influençant ensuite certains comportements. La passion se distingue du construit de l'attachement dans la mesure où la passion est associée à une forme d'idéalisation de la marque qui ne se retrouve pas dans l'étude de l'attachement (Albert *et al.*, 2008). Bien que les auteurs Thomson, MacInnis et Park (2008) aient inclus le terme passion dans leur échelle de l'attachement, le construit se distingue en outre par la temporalité de l'émotion. En effet, la passion est une émotion éphémère, tandis que l'attachement se développe plutôt avec le temps (Park *et al.*, 2010).

D'autres études ont exploré le «brand love», qui est caractérisé par l'intimité, la passion et l'engagement d'un consommateur envers une marque (Batra *et al.*, 2012 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; Sallam, 2014 ; Shimp et Madden, 1988). Ces construits ont été développés dans les études marketing afin d'avoir une mesure spécifique au contexte des marques. Cependant, l'attachement se démarque par la stabilité du construit et le sentiment promulgué par le consommateur qui perdure dans le temps contrairement à la passion ou l'amour qui peuvent être de plus courtes durées (Schmitt, 2012). L'attachement émotionnel à la marque est également reconnu dans la littérature comme construit central dans les relations consommateurs-marques (Fournier, 1998 ; Malär *et*

al., 2011 ; Park *et al.*, 2010 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Thomson *et al.*, 2005). Ainsi, le construit de l'attachement est priorisé dans cette étude afin de notamment focaliser sur les antécédents à l'attachement pouvant résulter à un changement de comportement positif chez les consommateurs.

1.2.3 Implications de l'attachement sur le comportement du consommateur

Les études ont confirmé que l'attachement permet d'avoir un impact sur le comportement des consommateurs (Bauer *et al.*, 2007), notamment la fidélité de ceux-ci (Schmalz et Orth, 2012), l'intention d'achat et d'achat répété, la volonté de recommander une marque et le bouche-à-oreille positif (Fournier, 1998 ; Loroz et Braig, 2015 ; Park *et al.*, 2006 ; Thomson, 2006). Par ailleurs, selon l'étude menée par Thomson (2006), l'attachement d'un consommateur se traduit en satisfaction, confiance et engagement envers la marque, favorisant ainsi une relation à long terme. En outre, une relation basée sur un attachement émotionnel permet une fidélité envers la marque et un engagement soutenu de la part du consommateur qui atténuent les réactions des consommateurs lors de transgressions commises par une marque (Aaker *et al.*, 2004). L'image d'une marque est donc restaurée plus facilement ou encore, le jugement est atténué lorsque le consommateur entretient une relation forte avec l'attachement envers la marque à la source de cette faute (Schmalz et Orth, 2012).

D'autre part, l'attachement favorise l'adoption de comportements demandant un effort significatif de la part du consommateur, qu'il soit en temps, en argent ou du ressort de la réputation de celui-ci (Schmitt, 2012). En d'autres mots, le consommateur attaché émotionnellement à la marque sera prêt à mettre des efforts afin d'exprimer ce lien, ce sentiment, afin de se sentir connecté à la marque. L'attachement qu'un consommateur peut développer envers une marque est donc un élément incontournable dans les études en marketing, car il permet de mieux comprendre le lien et la force qui unit la marque

et son consommateur, les besoins auxquels l'attachement répond et les conséquences positives de cet attachement dont la portée managériale est non négligeable (Fournier, 1998 ; La Guardia *et al.*, 2000 ; Park *et al.*, 2010 ; Schouten et McAlexander, 1995).

L'attachement d'un consommateur envers une marque comporte plusieurs implications intéressantes pour les marques. Toutefois, les chercheurs mettent en garde les gestionnaires marketing, puisque les consommateurs ne sont pas tous enclins à développer une relation avec une marque même si ce dernier fait partie du segment cible et qu'il se dit satisfait de son expérience (Fournier, 1998). Les consommateurs développeront des relations émotionnelles et durables qu'avec quelques marques (Thomson *et al.*, 2005). Selon Fournier (1998), il est donc d'autant plus pertinent de comprendre les prédispositions et conditions nécessaires qui modulent l'attachement d'un consommateur envers une marque pour ensuite préconiser une approche personnalisée dite « one-to-one » dans les interactions et points de contact avec les consommateurs. La prochaine section présente donc ces antécédents à l'attachement.

1.2.4 Antécédents à l'attachement

Dans la littérature du domaine de la psychologie, les chercheurs se sont penchés sur les antécédents à l'attachement dans les relations entre individus sous différents angles dont les différences entre les individus (Bowlby, 1977) et plus récemment, les besoins psychologiques et la théorie de l'auto-détermination (La Guardia *et al.*, 2000 ; Leak et Cooney, 2001 ; Lin, 2016). Cette théorie a permis d'avoir un regard plus global sur les antécédents à l'attachement, car au lieu de se focaliser sur les traits de personnalité et les différences individuelles, l'auto-détermination et les besoins psychologiques expliquent le contexte social entourant la relation et les conditions favorables au développement de cet attachement et du bien-être de chacun (La Guardia et Patrick, 2008). Selon La Guardia *et al.* (2000), la satisfaction des besoins d'autonomie, de

compétence et d'affiliation prédit l'attachement qu'un individu développe pour un autre individu.

Dans le contexte des marques et de l'étude sur le comportement du consommateur, plusieurs antécédents à l'attachement ont été étudiés, par exemple la congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque (Malär *et al.*, 2011). D'autres études précisent l'importance des notions de valeur et bénéfiques perçus par les consommateurs ((Grisaffé et Nguyen, 2011 ; Japutra *et al.*, 2014), de même que du lien émotionnel et symbolique créé entre le consommateur et la marque (Grisaffé et Nguyen, 2011). Par ailleurs, conformément à l'étude des antécédents à l'attachement dans le domaine de la psychologie, la théorie de l'auto-détermination a également été étudiée afin de comprendre les motivations qui poussent les consommateurs à développer un lien avec certaines marques (Guèvremont, 2018 ; Loroz et Braig, 2015 ; Thomson *et al.*, 2005). Ces dernières études ont été menées dans un contexte où les marques à la base de cet attachement affichent un caractère humain, favorisant le développement de l'attachement (Thomson, 2006), comme c'est le cas dans la présente recherche. Ainsi, les antécédents propres à la théorie de l'auto-détermination sont prioritaires dans cette étude, en dépit du fait que d'autres antécédents ont été discutés dans la littérature.

Thomson (2006) a donc étudié les antécédents à l'attachement envers les célébrités en démontrant que les besoins psychologiques d'autonomie et de relation et leur satisfaction ont un impact sur la force de l'attachement d'un consommateur envers une marque humaine. Ainsi, les marques encourageant les interactions, favorisant le dialogue avec les consommateurs leur permettant de s'exprimer, de ressentir une proximité avec la marque, développeront une relation durable avec attachement émotionnel de la part des consommateurs (Thomson, 2006). Cependant, l'étude a montré qu'une marque humaine n'a pas besoin de générer un sentiment de compétence chez un consommateur pour améliorer l'attachement et la relation que celui-ci développe avec la marque. L'auteur nuance les résultats en expliquant que bien que le

besoin de compétence n'ait pas de lien significatif avec l'attachement, celui-ci ne doit pas être négatif, c'est-à-dire qu'une marque qui affecte négativement le sentiment de compétence chez un consommateur va nuire à son attachement (Thomson, 2006). De leur côté, Loroz et Braig (2015) ont également étudié la théorie de l'auto-détermination comme antécédent à l'attachement d'un individu envers une célébrité, dans ce cas, Oprah, mais obtiennent des conclusions différentes. Bien que l'étude s'accorde avec la littérature et renforce l'importance de la théorie de l'auto-détermination dans la formation d'un attachement fort envers les marques, l'étude montre que le besoin de compétence joue un rôle significatif dans le développement de l'attachement dans le contexte d'une marque humaine telle qu'Oprah. Les auteurs soulignent: « She consistently exhorts her audience members to take responsibility for their own happiness. » (Loroz et Braig, 2015, p.752). Par conséquent, les marques gravitant autour d'actions faisant la promotion des capacités et des compétences des consommateurs doivent prendre en considération l'effet de la satisfaction du besoin de compétence, tout comme celui de l'autonomie et de relations, sur la formation de l'attachement.

Dans le présent mémoire, il est plausible d'affirmer que le besoin de compétence aura un rôle à jouer. En effet, dans un contexte où les marques culinaires et les chefs cuisiniers offrent des recettes à réaliser chez soi, la réalisation de ces recettes peut se traduire en satisfaction du besoin de compétence et par le fait même, générer un lien d'attachement, améliorer l'engagement envers la marque et renforcer la relation entre le consommateur et la marque.

À la lumière des études précédentes, il ressort que l'influence de la satisfaction des besoins individuels sur l'attachement à la marque est principalement étudiée dans un contexte d'attachement à une marque humaine, choix pertinent pour la présente étude. Lorsqu'il est question de marque humaine, la notion de personnalité de marque se doit d'être discutée, puisqu'une telle personnalité permet d'enrichir le caractère humain de

la marque (Aaker, 1997 ; Lacoeyilhe et Belaïd, 2007 ; Morhart *et al.*, 2015). De plus, la personnalité d'une marque a un rôle à jouer dans l'attachement du consommateur envers une marque (Louis et Lombart, 2010). La prochaine section aborde cette notion de personnalité de la marque.

Variables modératrices

1.3 Personnalité de la marque

1.3.1 Définition et dimensions

La personnalité de la marque est un construit décrit comme étant : « [...] the set of human characteristics associated with a brand. » (Aaker, 1997, p.347). Cette définition, mise de l'avant en 1997, tire ses origines des études du domaine de la psychologie sur la personnalité des individus, plus particulièrement, sur la théorie du « Big Five » (Goldberg, 1990) ainsi que des travaux faits par les praticiens du milieu marketing. Comme le mentionne la définition, une marque peut être associée à plusieurs caractéristiques, traits de personnalité humains. Le construit modélisé par Aaker (1997) s'est donc basé sur un éventail de traits de personnalité associés aux individus pour bâtir un modèle qui tient compte du contexte des marques.

Dans la littérature, les cinq dimensions de la personnalité de la marque développées par la chercheuse Jennifer Aaker ont été popularisées dans les études académiques du domaine marketing (Azoulay et Kapferer, 2003). Selon Aaker (1997), le construit de la personnalité de la marque découle des traits de personnalité associés aux humains. Cinq dimensions émergent de cette étude, soit, la sincérité, l'excitation, la compétence et deux dimensions propres au contexte des marques, la sophistication et la robustesse. Chaque dimension présente plusieurs traits de personnalité, comme montré dans la

figure 1.1, échelle adaptée au contexte francophone par les auteurs Koebel et Ladwein, (1999). Pour développer les cinq dimensions de la personnalité de la marque, Aaker a repris 114 traits de personnalité et les a évalués, auprès de répondants, sur 37 marques dans divers industries (Aaker, 1997). Au moyen d'une analyse factorielle pour confirmer l'échelle, ces 114 traits ont été simplifiés en 42 traits de personnalités de la marque qui constituent les cinq dimensions finales du construit. La dimension sincérité de la marque fait référence à l'agréabilité du modèle de la psychologie (Briggs, 1992 ; Goldberg, 1990), l'excitation à l'extraversion et la conscience à la compétence, tandis que les dimensions de la sophistication et de la robustesse sont propres au contexte des marques (Aaker, 1997).

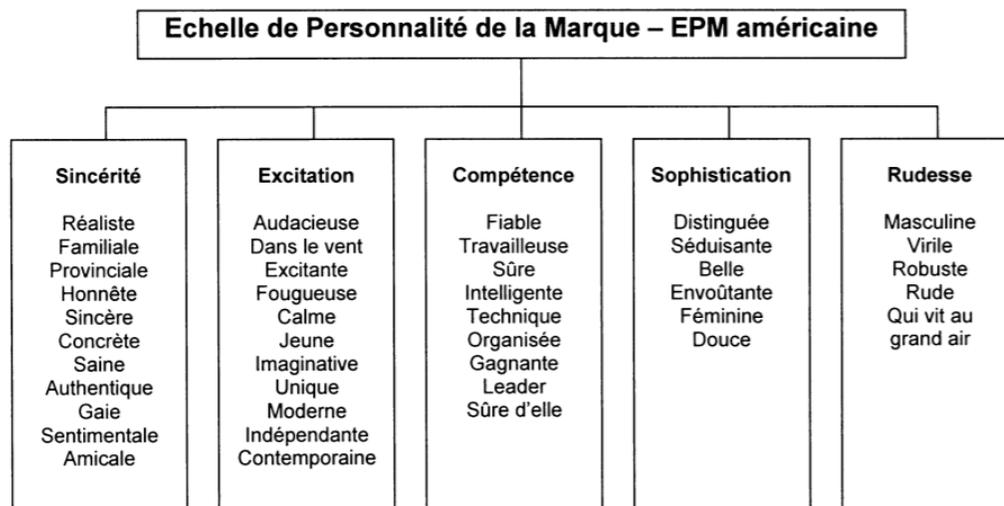


Figure 1.1 Échelle des dimensions de la personnalité de la marque adaptée par Koebel et Ladwein (1999)

1.3.2 Implications de la personnalité de la marque en marketing

L'échelle de mesure émergeant de cette étude pionnière a permis de généraliser le concept de la personnalité de la marque à plusieurs contextes, toute industrie confondue

(MacInnis et Folkes, 2017). La personnalité de la marque a d'abord été employée par les praticiens de marketing dans le but d'humaniser la marque et ainsi faciliter l'attachement (Malär *et al.*, 2011 ; Swaminathan *et al.*, 2009), l'identification à la marque (MacInnis et Folkes, 2017) et pour se différencier des concurrents (Keller, 2003 ; Parker, 2009). Les consommateurs sont également plus enclins à adopter un comportement associé avec une marque anthropomorphisée qu'ils aiment (Aggarwal et McGill, 2012 ; Thomson, 2006) puisqu'elle permet d'exprimer leur soi réel et idéal (Belk, 1988 ; Malär *et al.*, 2011). La personnalité de la marque permet donc de développer une relation avec les consommateurs (Keller et Richey, 2006 ; Louis et Lombart, 2010) et favorise les comportements associés à la marque (Aaker, 1997 ; Fitzsimons *et al.*, 2008).

Par ailleurs, la personnalité de la marque et ses implications ont également été appliqués au contexte des marques dites humaines et les études révèlent que les marques avec porte-paroles possèdent un avantage, puisque celles-ci sont personnifiées par une personnalité publique humanisant ainsi la marque, ce qui facilite l'attachement qu'un consommateur peut avoir à l'égard d'une marque (Dion et Arnould, 2016 ; Thomson, 2006). Dans la présente étude, comme les marques culinaires sont des marques humaines ayant une personnalité publique comme endosseur et représentant de la marque, l'étude de la personnalité de la marque et de ses implications est d'autant plus pertinente, car les consommateurs s'identifient plus facilement favorisant ainsi une relation et le développement d'un attachement envers la marque (Mccracken, 1989). De ce fait, la personnalité de la marque est un concept important à exploiter en marketing afin de développer une relation avec les consommateurs (Keller et Richey, 2006) et dans ce cas-ci, les amener à adopter des habitudes pour le mieux.

1.3.3 Limites et choix de l'échelle

Dans la littérature académique, certains chercheurs ont critiqué les cinq dimensions de la personnalité de la marque notamment pour sa définition trop large du construit (Azoulay et Kapferer, 2003). D'un autre côté, Grohmann (2009) reproche plutôt à l'échelle d'Aaker de ne pas prendre en considération la notion de genre dans le construit de la personnalité de la marque. Cette étude démontre l'importance du genre dans l'étude de la personnalité de la marque, puisque la congruence selon le genre entre la personnalité de la marque et le concept de soi des consommateurs influence positivement les perceptions et sentiments des consommateurs envers la marque (Grohmann, 2009). La littérature critique par ailleurs la difficulté d'adapter l'échelle de mesure aux cultures non-occidentales, non anglo-saxon (Caprara *et al.*, 2001 ; Eisend et Stokburger-Sauer, 2013 ; Malik et Naeem, 2013). Dans le contexte des marques avec des détaillants et des magasins de type brique-et-mortier, une étude met en garde les gestionnaires de marque de prendre en considération l'image et la perception des détaillants de la marque (Zentes *et al.*, 2008) qui ne se reflète dans l'échelle d'Aaker.

Bien que cette échelle soulève plusieurs critiques, elle reste cependant l'échelle la plus répandue dans les études marketing (Azoulay et Kapferer, 2003). Comme la présente étude se fait dans un contexte nord-américain, cette échelle assure une stabilité dans l'interprétation des résultats (MacInnis et Folkes, 2017). C'est pourquoi les dimensions de la personnalité selon Aaker sont retenues pour la présente recherche.

Cependant, Louis et Lombart (2010) précisent que les gestionnaires de marque ne s'attardent pas sur la personnalité de la marque en général, mais plutôt sur les traits de personnalité qui la distingue, puisque les traits de personnalité n'ont pas tous le même degré d'influence chez les consommateurs. Par ailleurs, dans un contexte où la marque est un porte-parole, les traits de personnalité sincérité, excitation et compétence sont

des traits permettant le développement d'un capital de marque fort (Folse *et al.*, 2012). De leur côté, Toldos et Orozco-Gómez (2015) ont remarqué que la sincérité de la marque ainsi que la sophistication sont des prédicteurs significatifs dans l'intention d'achat des consommateurs. Dans un contexte de marque de mode féminine, les résultats d'une étude ont démontré que la sincérité perçue d'une marque permet de prédire l'attachement d'un consommateur envers une marque et, en conséquence, les comportements associés à la marque (Gouteron, 2006). Pour la présente étude, la dimension sincérité est retenue, puisqu'elle montre une relation significative dans les résultats des études antérieures. La deuxième dimension à l'étude est la compétence, car dans un contexte de marques culinaires représentées par des chefs cuisiniers, la compétence perçue peut être importante dans le choix de recréer des recettes ou de suivre les initiatives proposées par celles-ci. Finalement, la sophistication est également mesurée. En effet, une étude a démontré que la dimension sophistication était étroitement liée au comportement d'affection envers la marque. Ainsi, les traits appartenant à la dimension sophistication favoriseraient le développement d'affection pour une marque (Sung et Kim, 2010). Selon cette même étude, il s'agit également de la dimension étant la plus corrélée à l'affection envers une marque. Il sera donc pertinent d'intégrer cette variable pour vérifier si elle permet d'améliorer le niveau d'attachement d'un consommateur.

Comme le construit de l'attachement envers une marque est dérivé de la théorie sur les relations de type individu-individu, celle-ci implique que les marques sont une entité capable d'interagir avec leurs consommateurs et donc ayant une personnalité, des traits uniques à la marque et ce qu'elle désire projeter (Thomson, 2006). Il est donc pertinent d'étudier l'impact de la personnalité d'une marque pour mieux comprendre quelles sont les caractéristiques prédominantes générant un attachement, un sentiment d'appartenance avec la marque qui favoriserait un comportement de la part du consommateur, soit dans cette étude, un changement de comportement positif envers ses habitudes alimentaires. Par ailleurs, selon Salimi et Khanlari (2018), la congruence

entre le concept de soi des consommateurs et la personnalité de la marque a une grande influence dans l'attachement qu'un consommateur développera pour la marque. Dans la même lignée, le concept de soi d'un consommateur est incontournable pour comprendre ses besoins, ses comportements. La congruence entre la personnalité d'un consommateur et la personnalité d'une marque explique les préférences envers une marque et les comportements pouvant en découler (Kim *et al.*, 2008 ; Malär *et al.*, 2011 ; Matzler *et al.*, 2011 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Sirgy, 1982). Les prochaines variables modératrices font donc ressortir le concept de soi et la personnalité des consommateurs concernant l'estime de soi et l'authenticité personnelle.

1.4 L'estime de soi

1.4.1 Définition et concept

Le concept de soi a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs dans la littérature associée à la psychologie sociale (Murray *et al.*, 2002 ; Rosenberg, 1989 ; Sirgy, 1982). Il se définit comme l'ensemble des pensées et des sentiments d'un individu envers lui-même en tant qu'objet (Rosenberg, 1989). Le concept de soi englobe plusieurs composantes dont l'estime de soi qui fait référence à l'aspect évaluatif du concept de soi.

Le sociologue Morris Rosenberg a développé l'échelle de mesure pour l'estime de soi la plus répandue dans les études scientifiques (Baumeister *et al.*, 2003). Il définit le concept de l'estime de soi comme : « the individual's positive or negative attitude toward the self as a totality » (Rosenberg *et al.*, 1995, p141), soit la perception positive ou négative d'un individu envers lui-même dans son ensemble.

L'estime de soi est grandement étudiée en psychologie sociale, puisqu'elle agit comme un indicateur de bien-être psychologique, ce qui permet de comprendre la réalité d'un

individu et certains comportements qu'il adopte (Rosenberg *et al.*, 1995). De ce fait, l'estime de soi peut être considérée comme une évaluation du concept de soi avec une stabilité dans le temps (Demo, 1985 ; Sirgy, 1982). Une forte estime de soi fait référence à une évaluation globale favorable du soi par opposition à une faible estime de soi qui fait alors référence à une évaluation négative, à une attitude défavorable du soi (Baumeister *et al.*, 2003). Il s'agit par ailleurs d'un jugement qu'un individu émet par rapport à l'écart entre son soi actuel et son soi idéal (Sirgy, 1982). Le soi actuel représente la perception qu'un individu a de lui-même tandis que le soi idéal fait référence à comment un individu aimerait se percevoir (Sirgy, 1982). Par conséquent, un individu avec une faible estime de soi aura tendance à pallier à ce manque, à poser des actions afin de rétablir une estime de soi positive (Bian et Kai-Yu, 2015 ; Sirgy, 1982). Par ailleurs, un individu ayant une plus faible estime de soi montre une plus grande vulnérabilité face aux influences externes (Brown et Dutton, 1995), tandis qu'un individu ayant une forte estime de soi montre une meilleure résistance quant aux échecs, aux rejets (Gyurak et Ayduk, 2007).

En outre, les études en psychologie sociale ont démontré que les individus sont en quête perpétuelle vers une meilleure estime de soi (Ferraro *et al.*, 2005 ; Leary, 1999). Les individus font des choix et prennent action dans le but de protéger et de renforcer leur estime de soi (Rosenberg *et al.*, 1989). Par conséquent, certains auteurs ont étudié la quête de l'estime de soi plutôt que de mesurer les réponses des individus selon leur niveau d'estime de soi (Crocker et Park, 2004). En effet, l'étude de Crocker et Park (2004) souligne que les individus sont en quête vers une meilleure estime de soi dans le but de valider leur mérite, leur valeur. Selon les mêmes auteurs, cette poursuite interfère donc, entre autres, avec les relations avec autrui, l'apprentissage, l'autonomie et l'auto-régulation. Pour leur part, Rosenberg et al (1989) ajoutent que le niveau d'estime de soi d'un individu sera modulé selon les comparaisons sociales, les auto-évaluations et les reconnaissances qu'il s'attribue.

1.4.2 L'estime de soi en marketing

Dans la littérature marketing, le concept de l'estime de soi a largement été étudié afin de comprendre les motivations des consommateurs concernant certains choix et comportements (Consiglio et van Osselaer, 2019 ; Dahl *et al.*, 2012 ; Ferraro *et al.*, 2005 ; Gao *et al.*, 2009 ; Stuppy *et al.*, 2020). Par exemple, Dahl et al. (2012) ont montré que les consommateurs avaient une évaluation différente des produits selon leur niveau d'estime dans une situation de comparaison à autrui, de sorte que les consommateurs avec une faible estime personnelle sont plus sensibles à la comparaison sociale. De plus, l'estime de soi a été étudiée dans un contexte de produits de luxe où l'achat de biens luxueux comme une récompense personnelle permet de satisfaire ce besoin d'estime chez un consommateur (Truong et McColl, 2011). De leur côté, Bian et Kai-Yu (2015) ont étudié l'estime de soi des consommateurs dans un contexte de vente au détail afin de mesurer leurs préférences de taille des mannequins dans les vitrines des magasins. Ils ont révélé qu'un consommateur ayant une faible estime de soi évalue de façon plus favorable un mannequin ayant une taille moyenne, tandis qu'un consommateur avec une forte estime de soi évalue les mannequins de petite et moyenne taille comme étant tout aussi attrayants.

Pour la présente étude, l'échelle de mesure de Rosenberg (Ciarrochi et Bilich, 2006 ; Goldsmith, 1986) a été retenue parce qu'elle est la plus reconnue et la plus répandue dans les études scientifiques (Baumeister *et al.*, 2003 ; Rosenberg *et al.*, 1995). L'estime de soi est intégrée au modèle, car il est présumé qu'un consommateur avec une forte estime de soi est moins susceptible à l'influence externe, tandis qu'un consommateur ayant une plus faible estime de soi tentera d'apporter des changements positifs à ses comportements de consommation dans le but de restaurer son image de soi et ainsi protéger et renforcer son estime de soi (Gao *et al.*, 2009). En effet, dans leur quête pour consolider leur estime de soi, les consommateurs adopteront des comportements de consommation en vue d'améliorer leur soi et choisir des marques

qui vont ressembler et refléter leur soi (Loughran Dommer *et al.*, 2013 ; Shin *et al.*, 2018). Ainsi, pour les marques culinaires, leur influence pourrait être modulée selon l'impact de l'estime de soi dans l'attachement qu'un consommateur développe pour la marque et sa propension à apporter des changements positifs dans sa consommation valorisés par la marque.

1.5 Authenticité personnelle

1.5.1 Définition et concept

Selon le dictionnaire français Le Robert, l'authenticité présente plusieurs définitions, telles que : « Qualité d'un écrit, d'une œuvre authentique » faisant référence au caractère originel d'un objet, « Qualité d'un fait conforme à la vérité » faisant référence au caractère absolu, à la véracité d'un évènement historique et « Qualité d'une personne, d'un sentiment authentique » faisant référence à la perception de sincérité d'un individu (Le Robert, s. d.). Selon la littérature académique, l'authenticité est définie comme étant l'étendue des pensées, sentiments et comportements d'un individu qui reflètent sa véritable identité (Arnould et Price, 2000 ; Handler et Saxton, 1988 ; Kernis et Goldman, 2006). Pour Goldman et Kernis (2002), l'authenticité d'un individu comprend quatre éléments, soit la conscience des motifs et désirs, le processus impartial dans l'évaluation de ses attributs, le comportement en accord avec ses valeurs, préférences, besoins et finalement, l'orientation relationnelle ou la quête vers des relations misant sur l'ouverture et la sincérité. Ces composantes de l'authenticité personnelle sont ainsi reliées au fonctionnement psychologique et bien-être de l'individu (Wood *et al.*, 2008).

Dans sa quête vers l'authenticité, un individu adoptera des comportements de consommation en accord avec ses buts (Beverland et Farrelly, 2010). D'ailleurs, dans

le domaine marketing, l'authenticité d'un individu a souvent été étudiée comme un trait de personnalité (Lenton *et al.*, 2013). De ce fait, selon Morhart *et al.* (2015, p.208), l'authenticité est : « the extent to which individuals connect with and enact their true selves by living in accordance with their values and beliefs ». Entourant cette quête vers une vie authentique, les auteurs Wood *et al.* (2008) ont développé une échelle de mesure pour comprendre l'authenticité. Elle comprend trois dimensions, soit le « self-alienation », l'« authentic living » et l'acceptation des influences externes. Ces trois dimensions du construit de l'authenticité apportent une définition de l'authenticité centrée sur la personne qui est conséquente dans l'étude du comportement du consommateur. Pour expérimenter un niveau d'authenticité optimal, une personne doit démontrer de faibles niveaux de « self-alienation » et d'acceptation des influences externes et un haut niveau d' « authentic living » (Van Den Bosch *et Taris*, 2014). L'aspect de l' « authentic living » permet notamment de comprendre la congruence entre les expériences de l'individu et ses comportements. Ce construit signifie qu'un individu agit et exprime ses émotions de façon constante et consciente de ses états physiologiques, de ses émotions, de ses croyances et cognitions. En d'autres termes, l'« authentic living » ou l'authenticité personnelle est propre à l'individu et ses caractéristiques.

1.5.2 Implications de l'authenticité personnelle

Les études sur l'authenticité personnelle démontrent qu'une personne se percevant comme authentique agit en fonction de ses valeurs, en accord avec ses croyances et désirs. Ces ancrages lui permettent donc d'être moins susceptible aux influences externes, de moins les accepter (Lenton *et al.*, 2013 ; Wood *et al.*, 2008).

La littérature a démontré qu'une forte authenticité personnelle est reliée à l'estime de soi, au bien-être personnel (Kernis *et Goldman*, 2006 ; Ménard *et Brunet*, 2011 ; Wood

et al., 2008), notamment parce que les gens sont plus consciencieux (Baptiste, 2018) et travaillent plus efficacement et de façon plus engagée (Van Den Bosch et Taris, 2014). En effet, dans la littérature relevant du domaine des ressources humaines, l'étude de Van Den Bosch et Taris (2014) démontre que la dimension « authentic living » a un effet significatif seulement du côté positif de la performance, de l'engagement au travail et l'accomplissement personnel des employés.

Dans un contexte marketing, Arnould et Price (2000) postulent que les consommateurs sont en quête d'authenticité personnelle et poseront des actions en ce sens dans le but de révéler leur vraie nature. En ce sens, les chercheurs Beverland et Farrelly (2010) ont soulevé un point commun aux participants de leur étude ; leur désir pour le vrai, le réel et l'authentique. Il est à noter que les consommateurs ayant des buts différents, leur évaluation de ce qui est authentique sera divergente et par conséquent, ils chercheront l'authenticité dans des expériences de consommation différentes (Beverland et Farrelly, 2010). Dans la même lignée, les consommateurs choisiront des objets et expériences de consommation dans le but de se sentir authentique et s'engageront dans des activités sociales reliées à la marque afin de vivre cette authenticité (Leigh *et al.*, 2006).

Il est donc probable que les personnes authentiques soit capables de mettre en place des changements eux-mêmes, et donc, l'influence externe ou l'influence d'une marque dans un contexte marketing, aurait une portée moindre. Dans la même lignée que l'estime de soi, il est intéressant d'intégrer le concept d'authenticité personnelle dans la présente étude afin de vérifier si les variables personnelles au consommateur peuvent influencer l'importance qu'il accordera à son attachement envers une marque dans un contexte de changements de comportement.

1.6 Les médias sociaux

1.6.1 Définition et concept

Afin de bien comprendre l'ampleur de l'influence des marques culinaires sur les changements comportementaux positifs chez les consommateurs, il faut prendre en considération l'apport des médias sociaux dans cette relation consommateur-marque, puisqu'ils sont des outils de communication marketing incontournables à cette ère d'économie numérique (Lipsman, 2019 ; Scott, 2019).

D'abord, les médias sociaux sont définis comme étant des médias numériques permettant la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs favorisant ainsi la collaboration et l'interaction entre eux (Office québécois de la langue française, 2011). Toutefois, le concept des médias sociaux ayant émergé dans la littérature académique (Su *et al.*, 2015), la présente étude se base sur la définition de Kaplan et Haenlein (2010, p. 61) : « Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content. » En outre, Ahlqvist *et al.* (2010) ajoutent que les médias sociaux se définissent en trois composantes principales soit le contenu, les communautés et réseaux ainsi que le Web 2.0. Les médias sociaux englobent les outils comme les blogs, les forums de discussion, les podcasts (baladodiffusion) tout comme les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Linked in, Youtube pour nommer que les plus populaires (Andriole, 2010 ; Foreman, 2017 ; Sashi, 2012).

Les réseaux sociaux sont souvent confondus avec les médias sociaux, alors qu'il existe une réelle distinction (Boston College *et al.*, 2014 ; Boyd et Ellison, 2007). En effet, comme mentionné plus haut, les réseaux sociaux sont en fait des outils découlant de la famille des médias sociaux (Foreman, 2017). Dans la littérature associée au marketing,

ils sont définis comme étant un service internet permettant aux utilisateurs de construire un profil, d'établir des liens avec d'autres utilisateurs avec qui ils partagent une connexion et finalement, de parcourir les différentes listes de connexions de ces utilisateurs (Boyd et Ellison, 2007). Les réseaux sociaux sont donc les véhicules permettant la création et le partage de contenu entre les différentes connexions des usagers.

Dans la présente étude, les réseaux sociaux sont retenus afin d'étudier leur rôle dans la question des changements de comportement positifs des consommateurs sous l'influence d'une marque. Les réseaux sociaux sont les outils les plus populaires et les plus utilisés par les gestionnaires de marques dans leurs stratégies marketing (Lipsman *et al.*, 2012 ; Ramsaran-Fowdar et Fowdar, 2013), de par leur facilité d'utilisation et la portée significative chez les consommateurs (Chu et Kim, 2011 ; Saboo *et al.*, 2016).

1.6.2 L'utilisation des réseaux sociaux

Au Canada, la pénétration des réseaux sociaux dans les foyers est en constante croissance atteignant 60% de la population canadienne en 2020. En effet, près de 70% des utilisateurs d'internet, utilisent également les réseaux sociaux (eMarketer, 2020a). Au Québec, bien que les médias traditionnels occupent toujours une place importante dans le paysage médiatique (Briggs, 2020), une étude menée par eMarketer en 2019 démontre que l'utilisation des médias numériques a grandement bondi réduisant ainsi l'écart avec le reste du Canada dans la consommation de ces médias (Briggs, 2020). La pénétration des réseaux sociaux, au Québec, a bondi de 16 points de pourcentage pour atteindre 83% des adultes ayant ainsi utilisé les plateformes des réseaux sociaux au moins une fois en 2018 à des fins personnelles selon l'enquête NETendances (Cefrio, 2018).

De nos jours, la grande majorité des marques utilisent les réseaux sociaux comme canal de communication bidirectionnelle avec les utilisateurs (eMarketer, 2020b ; Tankovska, 2021). Pour les marques culinaires, les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la transmission, le partage des recettes aux consommateurs (Papandrea, 2019) et dans l'adoption de comportements positifs dans l'alimentation (Takeuchi *et al.*, 2014). Au Québec, les livres de recettes ont toujours la cote figurant dans le palmarès des livres les plus populaires et les plus vendus (Vigneault, 2017). Toutefois, à l'ère de l'économie numérique et sociale, la vente de livres n'est pas suffisante pour entretenir une relation et favoriser l'interaction entre la marque et le consommateur. L'utilisation des réseaux sociaux vient donc appuyer ces marques culinaires dans leurs stratégies marketing en établissant un lien, un dialogue avec ses consommateurs. Tout comme l'étude de Kietzmann *et al.* (2011) le confirme, les médias sociaux ont bouleversé la manière de communiquer dans les organisations, entre les individus et dans le rapport consommateur-marque. Les consommateurs ne veulent plus une communication unidirectionnelle, ils souhaitent que les marques engagent un dialogue, écoutent davantage et répondent adéquatement (Kietzmann *et al.*, 2011).

Selon une étude menée aux États-Unis en 2018 auprès de plus de 1000 consommateurs (1013), 42% des répondants ont affirmé vouloir qu'une marque utilise les médias sociaux afin qu'ils puissent apprendre et acquérir de nouvelles compétences (sproutsocial, 2019). Selon la même étude, 70% des répondants ont affirmé se sentir plus connecté avec les marques où les PDG sont actifs sur les médias sociaux. En effet, ce geste humanise la marque selon les consommateurs ce qui favorise le sentiment d'interrelation entre le consommateur et la marque (sproutsocial, 2019).

1.6.3 L'impact des réseaux sociaux en marketing

Selon Schlagwein et Hu (2017), pour les gestionnaires de marque, les outils des médias sociaux sont des agents qui permettent, entre autres, la diffusion de contenu, le dialogue (soit les échanges bidirectionnels avec les consommateurs) et la collaboration entre les consommateurs et la marque (co-création). Les médias sociaux permettent également la gestion des connaissances et la sociabilité, soit la capacité à connecter avec les consommateurs et à développer une communauté de marque qui permettra de générer une fidélité.

Dans la littérature marketing, les réseaux sociaux et les communautés de marques en ligne ont abondamment été étudiés pour leur propension à générer un engagement chez le consommateur (Baldus *et al.*, 2015 ; Chu et Kim, 2011 ; Dessart *et al.*, 2016 ; Sashi, 2012 ; Shawky *et al.*, 2019 ; Ul Islam et Rahman, 2017). Selon Sashi (2012), l'engouement pour les réseaux sociaux par les gestionnaires s'explique par la nature interactive de ceux-ci permettant d'impliquer les consommateurs dans la création de contenu, mais également dans le processus de création dans la chaîne des valeurs des organisations. Un consommateur engagé et participatif dans les communautés de marques montre une plus grande fidélité envers la marque, une meilleure satisfaction, développe une relation avec la marque et augmente la confiance en celle-ci (Brodie *et al.*, 2013). Cependant, les gestionnaires doivent assurer une présence qui engage les consommateurs en partageant les connaissances avec un aspect éducatif permettant ainsi la co-création (Brodie *et al.*, 2013).

Par ailleurs, certains chercheurs ont étudié l'impact des réseaux sociaux dans les relations consommateur-marque (Hudson *et al.*, 2015 ; Lin, 2016 ; Popp *et al.*, 2016 ; Zhou *et al.*, 2012). En effet, Hudson et al. (2015) affirment que les interactions sur les médias sociaux augmentent le lien émotionnel entre le consommateur et la marque

expliquant ainsi certains comportements conséquents. Une autre étude postule que l'attachement envers la marque permet de resserrer le lien entre l'engagement dans la communauté de marque et l'engagement envers la marque (Zhou *et al.*, 2012). De leur côté, Kaufmann et al. (2016) proposent que les consommateurs éprouvant de l'amour face à une marque, le « brand love », développent une plus grande volonté à participer dans les activités de la marque. De ce fait, les réseaux sociaux et les communautés en ligne ont un réel impact dans la relation consommateur-marque et les comportements qui en découlent.

Le concept des réseaux sociaux est pertinent dans la présente étude, puisque le consommateur étant présent dans les communautés de marque en ligne et abonné aux pages des marques culinaires sur les réseaux sociaux, aura tendance à développer un plus grand engagement envers la marque (Brodie *et al.*, 2013). Également, lorsqu'un consommateur est actif et participatif dans ces communautés en ligne, cela a pour effet d'influencer ses comportements liés à la marque tels que le réachat, le bouche-à-oreille, la co-création et la participation aux activités de la marque (Kim *et al.*, 2008).

1.7 Retour sur la revue de la littérature

En marketing, les habitudes de consommation ont souvent été étudiées afin d'encourager les consommateurs à adopter des changements positifs dans leur consommation et dans leurs habitudes dans le but de maintenir un style de vie plus sain (Carins et Rundle-Thiele, 2014 ; Claxton, 1994 ; Davis *et al.*, 2016 ; Griskevicius *et al.*, 2012 ; Horgen et Brownell, 2002 ; Thøgersen, 2005 ; Verplanken et Wood, 2006 ; Wolfson *et al.*, 2016).

Dans l'étude du comportement du consommateur, les changements comportement ont été étudiés afin de comprendre les motivations qui poussent les consommateurs à

prendre action. En marketing, ces comportements peuvent être de l'ordre de l'intention d'achat, d'un changement au niveau de l'attitude envers la marque ou de la perception de celle-ci, de la fidélité ou du bouche-à-oreille positif. Dans cette recherche, les changements de comportements positifs incluent l'intention de cuisiner, de recréer une recette, la propension à intégrer de nouveaux aliments, d'acheter plus local, de passer plus de temps dans la cuisine, d'incorporer davantage de fruits et légumes aux habitudes de consommation. Bref, tous les comportements qui mènent vers un changement positif dans les habitudes alimentaires des consommateurs.

Somme toute, ce chapitre visait à présenter les concepts composant le cadre conceptuel qui étudie les changements de comportements positifs dans l'alimentation des Québécois et l'influence des marques culinaires qui s'y rattache. Le prochain chapitre vise à présenter les liens entre les différentes variables et les différentes hypothèses afin de répondre aux objectifs de l'étude.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Ce chapitre présente comment les différentes variables étudiées interagissent entre elles dans un cadre conceptuel schématisant la structure de l'étude. Le cadre conceptuel a été établi selon le recensement de la littérature et les différents résultats émanant de ces études. Cette section comporte également les hypothèses de recherche qui se rattachent aux interrelations entre les différentes variables à l'étude.

2.1 Cadre conceptuel

Dans cette étude, l'objectif principal est de comprendre l'impact des marques culinaires sur les intentions des consommateurs à apporter un changement de comportement positif dans leur alimentation, leurs habitudes. Le cadre conceptuel présenté dans la figure 2.1 schématise les concepts à l'étude, soit la théorie de l'auto-détermination déclinée en trois besoins psychologiques comme antécédent à l'attachement à la marque. Ensuite, l'attachement à la marque est étudié afin de comprendre s'il y a un impact entre la relation qu'un consommateur entretient avec une marque culinaire et ses intentions d'apporter un changement de comportement positif à son alimentation. Finalement, les variables modératrices sont intégrées au modèle entre l'attachement à la marque et le changement de comportement positif, car elles moduleront l'intensité de l'impact des marques culinaires sur les intentions des consommateurs. Ces variables

modératrices sont la personnalité de la marque, l'estime de soi, l'authenticité personnelle et les réseaux sociaux, plus précisément, le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux de la marque.

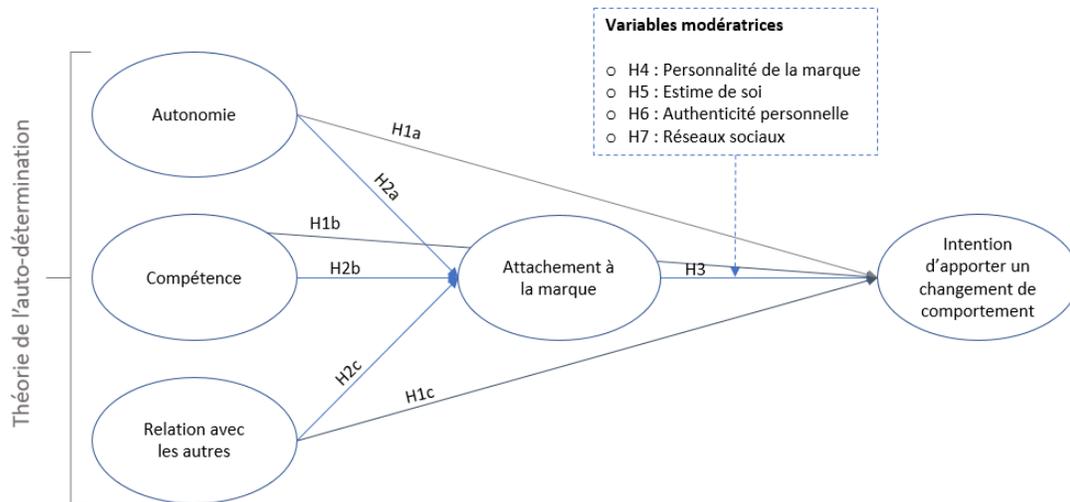


Figure 2.1 Cadre conceptuel

2.2 Hypothèses de recherche

2.2.1 Théorie de l'auto-détermination sur les changements de comportement

Dans la littérature, la théorie de l'auto-détermination permet de comprendre les motivations intrinsèques et extrinsèques des consommateurs (Deci et Ryan, 2000). Les recherches sur la théorie de l'auto-détermination se sont également penchées sur l'impact individuel de chaque besoin psychologique, puisque tous les besoins psychologiques n'ont pas le même impact sur l'attachement et sur les changements de comportement positifs (Arnould et Price, 2000 ; Loroz et Braig, 2015 ; Vallerand *et al.*, 1997). Les besoins psychologiques d'autonomie, de compétence et de relation avec les autres seront étudiés de façon indépendante et donc représentés par une hypothèse

distincte pour chaque besoin. La satisfaction des besoins psychologiques des consommateurs permet de favoriser la motivation des consommateurs à adopter des choix plus sains (Pelletier et Sharp, 2008 ; Schösler *et al.*, 2014 ; Thøgersen, 2005). Ainsi, les hypothèses suivantes sont émises :

H1a : La satisfaction du besoin psychologique de l'autonomie d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans ses habitudes alimentaires.

H1b : La satisfaction du besoin psychologique de compétence d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans ses habitudes alimentaires.

H1c : La satisfaction du besoin psychologique de relation avec les autres d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans ses habitudes alimentaires.

2.2.2 Théorie de l'auto-détermination sur l'attachement

En marketing, la théorie de l'auto-détermination a été associée à l'attachement envers la marque pour comprendre l'engagement qu'ont les consommateurs envers les marques et les comportements qui en découlent (Dholakia, 2006 ; Guèvremont, 2018 ; Lin, 2016 ; Loroz et Braig, 2015 ; Thomson, 2006). En ce sens, dans l'étude des changements de comportement des habitudes de consommation, plus le consommateur voit ses besoins psychologiques comblés, plus il est propice à former un attachement fort et une relation avec la marque (La Guardia et Patrick, 2008 ; Leak et Cooney, 2001 ; Thomson *et al.*, 2005). Suite à la revue de la littérature, les hypothèses sur la théorie de l'auto-détermination sur l'attachement sont les suivantes :

H2a : La satisfaction du besoin psychologique de l'autonomie d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'attachement envers la marque.

H2b : La satisfaction du besoin psychologique de compétence d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'attachement envers la marque.

H2c : La satisfaction du besoin psychologique de relation avec les autres d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'attachement envers la marque.

2.2.3 Attachement à la marque

Selon la revue de la littérature, l'attachement qu'un consommateur développe pour une marque permet de prédire des comportements reliés à la marque (Fournier, 1998 ; Park *et al.*, 2006 ; Thomson *et al.*, 2005). Comme l'attachement favorise l'adoption de comportements, plus le consommateur est attaché émotionnellement à la marque, plus il sera prêt à mettre des efforts pour exprimer cette connexion (Schmitt, 2012). De ce fait, l'hypothèse émise concernant l'attachement comme antécédent et prédicteur d'intention est la suivante :

H3 : L'attachement envers la marque a un impact positif sur l'intention d'adopter un comportement positif dans ses habitudes alimentaires.

Les variables modératrices

2.2.4 Personnalité de la marque

En ce qui a trait à la première variable modératrice, la personnalité de la marque, trois dimensions sont ressorties de la revue de la littérature comme ayant un impact sur les

intentions des consommateurs. Selon la littérature, les dimensions de sincérité, compétence et sophistication ont une forte influence positive sur les comportements associés à la marque et peuvent prédire l'attachement d'un consommateur envers la marque (Folse *et al.*, 2012 ; Gouteron, 2006 ; Sung *et al.*, 2005 ; Toldos et Orozco-Gómez, 2015). À la lumière des études passées, l'hypothèse concernant l'effet modérateur des dimensions sincérité, compétence et sophistication de la personnalité de la marque est la suivante :

H4 : La personnalité de la marque modère positivement l'impact de l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.

2.2.5 Estime de soi

L'estime de soi est intéressant à intégrer au cadre conceptuel, car elle guide les actions des consommateurs à maintenir ou restaurer leur image de soi (Gal, 2015 ; Gao *et al.*, 2009 ; Loughran Dommer *et al.*, 2013 ; Rosenberg *et al.*, 1995). En effet, selon la littérature marketing, un consommateur ayant une faible estime de soi est plus perméable aux influences externes (Dahl *et al.*, 2012 ; Sirgy, 1982) et adoptera des comportements de consommation, s'identifiera à des marques qui lui permettront d'améliorer son image (Loughran Dommer *et al.*, 2013 ; Shin *et al.*, 2018). Ainsi, l'hypothèse sur l'effet modérateur de l'estime de soi est émise :

H5 : L'estime de soi modère négativement l'impact de l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.

2.2.6 Authenticité personnelle

La littérature académique postule que l'authenticité personnelle guide les actions des consommateurs (Arnould et Price, 2000 ; Leigh *et al.*, 2006 ; Morhart *et al.*, 2015). De leur côté, Wood et al. (2008) ont développé une échelle de mesure permettant d'évaluer l'authenticité d'un individu. Ils ont trouvé que plus un individu montre une forte authenticité personnelle, moins son niveau d'acceptation des influences externes est grand. Ainsi, l'hypothèse sur le rôle de l'authenticité personnelle est émise :

H6 : L'authenticité personnelle modère négativement l'impact de l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.

2.2.7 Réseaux sociaux

Finalement, en ce qui concerne les réseaux sociaux et les comportements des consommateurs sur les plateformes sociales des marques, la littérature révèle qu'une présence engagée de la part de la marque permettant la co-création et l'interaction entre le consommateur et la marque permet de développer une fidélité, une meilleure satisfaction et confiance envers la marque (Brodie *et al.*, 2013 ; Kim *et al.*, 2008 ; Popp *et al.*, 2016 ; Sashi, 2012). Comme les interactions sur les médias sociaux augmentent le lien émotionnel dans la relation consommateur-marque (Hudson *et al.*, 2015) et que l'attachement à une communauté de marque en ligne favorise l'engagement (Zhou *et al.*, 2012) et les comportements reliés à la marque (Saboo *et al.*, 2016), l'hypothèse sur l'effet modérateur des réseaux sociaux est émise :

H7 : Le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux modère positivement la relation entre l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre vise à définir la méthodologie employée lors de la réalisation de l'étude ayant pour but de répondre aux hypothèses de recherche et ainsi confirmer le cadre conceptuel. Le présent chapitre fait un rappel du contexte de l'étude, établit le design de recherche et l'outil de mesure afin d'étudier les variables, décrit le processus d'échantillonnage et la méthode de collecte de données retenue et finalement, aborde le questionnaire utilisé pour la recherche ainsi que la mesure utilisée pour chacune des variables.

3.1 Contexte de l'étude

Ce mémoire s'inscrit dans un projet de recherche rattaché à une subvention obtenue par le Fonds de recherche du Québec – Société et culture intitulé : « Changer pour le mieux les habitudes alimentaires des Québécois : et si une marque pouvait faire une différence positive ? ». Dans le cadre de cette subvention, une étude qualitative a été réalisée (entrevues individuelles) suivie d'une enquête confirmatoire (questionnaire en ligne).

Le présent mémoire se base ainsi sur les résultats de l'étude exploratoire mentionnée précédemment et a pour objectif premier de comprendre l'influence des marques

culinaires sur les changements comportementaux positifs des consommateurs à l'égard de leurs habitudes alimentaires. Les changements de comportements étudiés sont : l'intention du cuisiner (ex. « Réaliser une recette de la marque »), l'intention d'adopter un comportement hédonique (ex. « Prendre plaisir à manger ») et l'intention d'adopter un comportement responsable (ex. « Acheter davantage de produits locaux ») sous l'influence de la marque. Plus précisément, cet objectif principal est décliné en trois sous-objectifs.

Le premier sous-objectif fait référence au cadre théorique employé dans cette étude, la théorie de l'auto-détermination et son impact sur l'attachement qu'un consommateur peut développer envers la marque. Le but est donc de comprendre si les marques sont en mesure de satisfaire les besoins psychologiques des consommateurs, soit le besoin de compétence, de relation avec les autres et d'autonomie, et dans quelle mesure la satisfaction de ces besoins mène à l'attachement du consommateur envers la marque.

Le deuxième sous-objectif est d'analyser l'influence de l'attachement du consommateur face à la marque sur l'intention du consommateur d'apporter un changement positif au niveau de ses habitudes alimentaires sous l'influence de la marque.

Finalement, le dernier sous-objectif est de mesurer l'impact des quatre variables modératrices sur cette intention à adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires des consommateurs. En effet, la personnalité de la marque peut avoir un effet positif sur la relation qu'un consommateur développe envers une marque et ainsi sur ses comportements qui en découlent (Fournier, 1998 ; Louis et Lombart, 2010). L'estime de soi peut également avoir un effet modérateur sur la relation entre l'attachement et le comportement des consommateurs (Stuppy *et al.*, 2020) dans la mesure où une forte estime de soi rend plus perméable un consommateur face à l'influence externe qu'un consommateur avec une faible estime de soi qui

adoptera plutôt des comportements afin de renforcer son estime et son image (Gao *et al.*, 2009). La troisième variable modératrice est l'authenticité personnelle. Dans le même sens que pour l'estime de soi, l'authenticité personnelle d'un consommateur peut modérer l'influence de l'attachement dans les intentions à introduire de nouveaux comportements positifs (Arnould et Price, 2000 ; Morhart *et al.*, 2015). La dernière variable modératrice, les réseaux sociaux ou le fait de suivre la marque sur les réseaux sociaux et de commenter les publications de la marque, permet de comprendre la portée et la pertinence des communautés de marque dans les réseaux sociaux sur l'intention du consommateur à entreprendre un comportement relié à la marque (Hudson *et al.*, 2015).

3.2 Design de recherche et outils de mesure

Pour cette étude, le design de recherche privilégié est de type confirmatoire, puisqu'il permet de tirer des conclusions et la généralisation des résultats, facilitant la prise de décision (Malhotra, 1996). La revue de la littérature a révélé des liens significatifs entre l'attachement d'un consommateur envers une marque et l'intention d'adopter un comportement découlant de cet attachement (Fournier, 1998 ; Park *et al.*, 2006). En outre, en phase exploratoire, une étude a révélé l'importance de l'attachement envers la marque sur le changement de comportement d'un consommateur dans le contexte des habitudes alimentaires (Guèvremont, 2018).

Découlant du design confirmatoire, la recherche descriptive en coupe instantanée est retenue pour la présente étude, puisqu'elle permet d'analyser les relations entre les différentes variables à l'étude, de mesurer leur degré d'association et de prendre le pouls des consommateurs concernant leur perception envers la marque (Graf, 2019). Plus précisément, l'outil de collecte de données a été un questionnaire auto-administré sur internet en recourant à un panel canadien, en ligne, de la firme de recherche MBA

Recherche. MBA Recherche est une firme de recherche marketing spécialisé dans les sondages auprès des Québécois et Canadiens (MBA Recherche, 2020). Le panel de consommateurs de MBA Recherche est constitué de membres sollicités à répondre à des questionnaires en ligne via une invitation par courriel lorsque le profil recherché s'arrime avec le profil du membre, et ce, en échange de participations à un tirage trimestriel (Bourbonnais, 2019). Les participants doivent également lire et accepter le formulaire d'information et de consentement afin de pouvoir faire partie de l'enquête en ligne. La forme de rémunération privilégiée est une participation, par sondage répondu, à un tirage trimestriel comportant plusieurs lots (MBA Recherche, 2020).

Pour cette étude, l'enquête en ligne a été retenue, puisqu'il s'agit d'un questionnaire auto-administré sans faire appel à un interviewer qui pourrait introduire des biais dans la compréhension des questions comme lors d'entrevues téléphoniques. Également, puisque l'enquête est en ligne et auto-administrée, les participants sont moins enclins à répondre selon les normes socialement acceptables (Sarstedt et Mooi, 2019). Par ailleurs, il s'agit d'une méthode flexible, car les répondants peuvent répondre au sondage lorsqu'ils en conviennent. L'enquête en ligne permet en outre d'obtenir des réponses rapidement contrairement au sondage de type papier envoyé aux domiciles des participants potentiels (d'Astous, 2019). Elle présente par ailleurs des limites, tel que le taux de réponse ou encore la complexité du questionnaire qui pourrait décourager les répondants, mais elle reste la méthode de collecte la plus répandue lors d'une recherche descriptive en coupe instantanée (Sarstedt et Mooi, 2019) comme pour la présente étude.

3.3 Processus d'échantillonnage et collecte de données

L'échantillon retenu pour la présente étude provient donc du projet : « Changer pour le mieux les habitudes alimentaires des Québécois : et si une marque pouvait faire une

différence positive ? » subventionné par le FRQSC. Dans le cadre de ce projet, un échantillon de consommateurs québécois issu du panel de MBA Recherche a été recruté. La cueillette de données en ligne s'est effectuée du 18 juin au 5 juillet 2018.

3.3.1 Critères de sélection

Pour faire partie de l'échantillon final (n = 501), les participants devaient avoir 18 ans et plus et répondre aux questions filtres reliées à l'intérêt envers la cuisine et montrer un attachement face à une marque culinaire. Les questions filtres ont permis de qualifier les répondants afin d'enrichir les résultats (Etikan, 2016). Il s'agit donc d'un échantillon raisonné, puisque les participants devaient aimer cuisiner et être attaché à une marque pour favoriser les réponses pertinentes qui permettront de bien comprendre les changements de comportement et l'impact que l'attachement peut avoir (Yin, 2015). En effet, suite aux questions de consentement et à la confirmation de leur majorité, les répondants devaient montrer leur intérêt envers la cuisine selon quatre questions filtres.

D'abord, sur une échelle de 1 à 7 où 1 signifie très peu intéressé et 7, très intéressé, les répondants devaient confirmer leur niveau d'intérêt face à l'alimentation et la cuisine. Pour continuer, ils devaient répondre 5 et plus. Ensuite, les participants devaient choisir des marques culinaires, qui selon eux, les influençant le plus. Les choix de marques étaient : *Trois fois par jour*, *Ricardo*, *Cuisine futée*, *Josée di Stasio*, *Jamie Oliver*, *Gordon Ramsay*, *Louis-François Marcotte*, *Gwyneth Paltrow* et *Geneviève Everell*. Les participants avaient également la possibilité de répondre qu'ils n'en connaissaient aucune ou qu'aucune ne les influençait. Pour continuer, les répondants devaient sélectionner une à trois marques. Par la suite, pour chaque marque sélectionnée, les répondants devaient répondre aux quatre questions suivantes, par oui ou par non : « Faites-vous fréquemment des recettes proposées par [marque] ? ; Écoutez-vous fréquemment les émissions de télévision ou les vidéos proposés par [marque] ? ;

Suivez-vous [marque] sur un réseau social (ex : Facebook) ? ; Vous considérez-vous comme « fan » de [marque] ? ». Pour qu'une marque soit considérée, les participants devaient répondre soit qu'ils étaient fan de la marque ou qu'ils avaient répondu oui à deux questions et plus parmi les quatre questions. Si une marque respectait les critères, le répondant pouvait participer à l'étude. Dans l'éventualité où plus d'une marque respectaient les critères, le participant devait choisir une marque parmi celles retenues pour répondre au questionnaire.

3.3.2 Choix des marques à l'étude

En ce qui concerne le choix des marques disponibles pour la sélection, les marques *Trois fois par jour*, *Ricardo* et *Cuisine futée* ont été initialement choisies, car elles ont une mission semblable qui se porte bien au contexte de l'étude, puisque l'on étudie les changements de comportements positifs dans les habitudes alimentaires. En effet, comme mentionné en introduction, la mission de *Trois fois par jour* est de transformer la relation que les individus entretiennent avec la nourriture en misant sur l'équilibre, la simplicité et le plaisir de bien manger. Dans la même lignée, *Cuisine futée* offrait des idées recettes faciles, rapides et saines, tandis que pour *Ricardo*, la marque mise sur l'importance de cuisiner et manger ensemble. Ces trois marques sont donc pertinentes dans l'étude où les variables dépendantes sont l'intention de cuisiner, la dimension hédonique de la cuisine et la dimension responsable. Également, ce sont les marques les plus populaires au sein de l'échantillon final, 136 pour *Trois par jour*, 138 pour *Cuisine futée* et 196 *Ricardo*. Ces marques génèrent donc un fort niveau d'attachement auprès de leurs consommateurs, de leurs fans avec de fortes communautés en ligne, ce qui se fait ressentir notamment par leur nombre d'abonnés, nombre de « j'aime ». À titre indicatif, en date de mars 2019 (année du lancement de l'étude), le nombre de « j'aime » pour *Trois fois par jour* était de 474 000, 440 000 pour *Ricardo* et 239 000 pour *Cuisine futée*. À titre de comparaison, en janvier 2021,

les chiffres ont augmenté à 486 000 pour *Trois fois par jour*, 504 000 pour *Ricardo* et bien que la marque *Cuisine futée* ait cessé ses activités, sa page Facebook est passée à 242 000 « j'aime ».

Pour éviter d'écarter des participants qui seraient attachés et influencés positivement dans leurs habitudes alimentaires par d'autres marques culinaires que les trois principales, un sondage informel a été mené auprès de l'entourage de la chercheuse en leur demandant de nommer, spontanément, une marque culinaire qui selon eux, a un impact positif dans la vie des gens. La liste complète (incluant les autres marques soit Josée di Stasio, Jamie Oliver, Gordon Ramsay, Louis-François Marcotte, Gwyneth Paltrow et Geneviève Everell) a donc été formée à partir de ces résultats. Il est à noter que selon les questions filtres, peu importe le choix de la marque, les participants devaient choisir les marques qui les influençaient le plus positivement, ce qui correspond aux objectifs de l'étude.

3.4 Questionnaire et échelles de mesure

Avant d'entamer le questionnaire, les répondants devaient d'abord lire et accepter le formulaire d'information et de consentement (voir annexe B) dans le cadre de la demande éthique (2016_e_1285) réalisée par la professeure Amélie Guèvremont de l'Université du Québec à Montréal dans le cadre du projet (voir annexe A). Le questionnaire a été diffusé en français uniquement mis en place par MBA Recherche via leur outil de sondage en ligne.

Suite à l'acceptation du consentement à participer à l'étude, les répondants ont répondu aux questions filtres. Ensuite, pour tester les hypothèses mises de l'avant dans le cadre conceptuel, le questionnaire de l'étude comporte quatre sections, soit les questions reliées à l'influence de la marque, les questions sur les sentiments ressentis face à la

marque, les questions sur la personnalité des répondants et finalement, les questions de classification. Pour mesurer les construits, l'échelle de Likert à 7 échelons a été retenue (1 = Tout à fait en désaccord ; 7 = Tout à fait en accord). Le questionnaire est présenté à l'annexe C.

3.4.1 Section 1 : Influence de la marque et attachement

Les questions de la première section du questionnaire sont reliées à l'influence que la marque choisie peut avoir sur les répondants au niveau comportemental et affectif, soit le changement comportemental qui est l'objet principal de l'étude. Dans cette section, les variables dépendantes sont mesurées selon des questions aux échelles conçues spécifiquement pour cette étude (ex. : « À quel point est-il probable que vous réalisiez ce comportement dans le futur grâce à l'influence de [marque] »). Les items de cette variable spécifique à l'étude sont mesurés selon une échelle de Likert à 7 échelons (1 = Très peu probable, 7 = Très probable). Ces questions comportent un total de 38 items basés sur une recherche observatoire des commentaires lus sur les réseaux sociaux des marques culinaires en lien avec le changement comportemental, ainsi que sur les comportements préconisés par le nouveau guide alimentaire canadien (Caillou, 2019). Suite à la collecte de données, une analyse factorielle a été effectuée afin de retenir les dimensions comportementales les plus saillantes. La réduction des dimensions des variables comportementales est présentée à la section 4.2.2. Les échelles et items des variables dépendantes sont présentés au tableau 3.1.

Tableau 3.1 Échelles de mesure pour les variables dépendantes

Échelle	Items adaptés pour l'étude
Intention de cuisiner	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="521 1713 1382 1780">1. Faire davantage de recettes provenant de [marque] que d'autres marques culinaires <li data-bbox="521 1780 1382 1814">2. Cuisiner fréquemment des recettes de [marque] <li data-bbox="521 1814 1382 1848">3. Essayer une nouvelle recette proposée par [marque]

Intention d'adopter un comportement hédonique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prendre plaisir à manger 2. Prendre plaisir à cuisiner 3. Apprécier la nourriture 4. Prendre le temps de savourer un repas
Intention d'adopter un comportement responsable	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vous intéresser à la provenance des aliments 2. Acheter davantage de produits locaux 3. Acheter davantage de produits biologiques 4. Faire des choix plus écologiques ou responsables

Également, dans cette première section, l'attachement à la marque est également mesuré. L'échelle choisie pour mesurer ce construit est celle conçue par Lacoeyllhe (2000, cité dans Lacoeyllhe et Belaïd, 2007). Cette échelle contient originellement cinq items, mais dans un effort d'alléger le questionnaire et éviter la redondance, un item a été retiré, car il présente une faible communalité (0,382). Cette échelle a été construite en français initialement, il n'y a donc pas eu d'adaptation à ce niveau. L'échelle a également été utilisée par Louis et Lombart (2010) afin de mesurer, entre autres, l'impact de la personnalité de la marque sur l'attachement. Une synthèse de l'échelle est présentée au tableau 3.2.

Tableau 3.2 Échelle de mesure de l'attachement à la marque

Échelle	Items adaptés pour l'étude
Attachement à la marque	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai beaucoup d'affection pour cette marque 2. Je suis très lié à cette marque 3. Je suis très attiré par cette marque 4. Cette marque m'apporte un certain réconfort

3.4.2 Section 2 : Sentiments ressentis face à la marque

La deuxième section du questionnaire porte sur les sentiments ressentis face à la marque retenue par les répondants. Les construits mesurés dans cette section faisant

partie de la présente étude sont la théorie de l’auto-détermination, la personnalité de la marque et l’impact des réseaux sociaux.

D’abord, pour mesurer les trois besoins psychologiques de la théorie de l’auto-détermination, l’échelle retenue pour l’étude est celle de La Guardia et al.(2000), puisqu’elle est étudiée dans un contexte entourant le développement de l’attachement chez un individu. Cette échelle a également été adaptée au contexte des marques. Il y a trois dimensions, soit la satisfaction du besoin de relation avec les autres à cinq items, la satisfaction du besoin d’autonomie à cinq items et la satisfaction du besoin de compétence à six items. Les dimensions sont mesurées selon une échelle de Likert à sept échelons. Quelques études ont repris cette échelle afin de l’adapter au contexte de l’éducation (Rayburn *et al.*, 2018) notamment et dans un contexte de comportements responsables (Sweeney *et al.*, 2014). Les items de chaque dimension sont détaillés au tableau 3.3.

Tableau 3.3 Échelle de mesure de la théorie de l’auto-détermination et ses dimensions

Échelle	Items adaptés pour l’étude
Relation avec les autres	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je me sens près de [marque] 2. Grâce à [marque], je me sens apprécié(e) 3. Je sens une proximité avec [marque] 4. Grâce à [marque], je me sens accepté(e) 5. Je sens une certaine connexion avec [marque]
Autonomie	<ol style="list-style-type: none"> 1. [marque] me laisse libre d’être moi-même 2. [marque] me laisse être qui je suis 3. [marque] me permet d’être moi-même 4. [marque] laisse les gens être eux-mêmes 5. [marque] laisse les gens être qui ils sont vraiment
Compétence	<ol style="list-style-type: none"> 1. [marque] me fait sentir compétent(e) 2. [marque] me fait sentir efficace 3. [marque] me fait sentir habile 4. [marque] me valorise 5. [marque] me fait sentir intelligent(e) 6. [marque] me fait sentir créatif(e)

Ensuite, pour mesurer la personnalité de la marque, l'échelle retenue est celle d'Aaker (1997), puisque qu'elle est adaptée au contexte de l'étude, donc elle assure une stabilité dans l'interprétation des résultats (MacInnis et Folkes, 2017). Chaque dimension est mesurée selon quatre items qui ont été traduits et adaptés au contexte francophone. Cette échelle a également été reprise pour plusieurs études en marketing telles que Parker (2009), Swaminathan et al. (2009), Toldos et Orozco-Gómez (2015). Les dimensions sincérité, compétence et sophistication de l'échelle de la personnalité de la marque sont présentées au tableau 3.4.

Tableau 3.4 Échelle de mesure de la personnalité de la marque et les dimensions retenues pour l'étude

Échelle	Items adaptés pour l'étude
Sincérité (Personnalité de la marque)	1. [marque] est une marque sincère 2. [marque] est une marque familiale 3. [marque] est une marque amicale 4. [marque] est une marque saine
Compétence (Personnalité de la marque)	1. [marque] est une marque fiable 2. [marque] est une marque intelligente 3. [marque] est une marque leader 4. [marque] est une marque de confiance
Sophistication (Personnalité de la marque)	1. [marque] est une marque distinguée 2. [marque] est une marque sophistiquée 3. [marque] est une marque féminine 4. [marque] est une marque charmante

Pour analyser l'impact des réseaux sociaux sur la relation entre l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un changement de comportement positif, deux questions ont été posées aux participants. Tout d'abord : « Suivez-vous la [marque] sur un réseau social ? » à répondre par oui ou par non et « Commentez-vous parfois les publications de la [marque] sur un réseau social ? », échelle ordinale à trois niveaux (Oui, très souvent ; Oui, de temps en temps ; non, jamais).

3.4.3 Section 3 : Traits individuels des répondants

La dernière section avant les questions de classification fait référence aux caractéristiques des répondants, leur perception d’eux-mêmes. Deux construits étudiés dans la présente étude s’y retrouvent, soit l’estime de soi et l’authenticité personnelle.

Pour l’estime de soi, l’échelle utilisée est celle de Rosenberg (1979, cité dans Ciarrochi et Bilich, 2006). Dans un effort d’alléger le questionnaire, l’échelle anglophone originale à 10 items a été adaptée pour faire ressortir les cinq items les plus déterminants et les mieux adaptés au contexte francophone. Les items retenus de l’échelle sont présentés au tableau 3.5. L’échelle de Rosenberg, pionnier des travaux sur l’estime de soi, a été reprise par plusieurs études en marketing notamment pour étudier l’impact de l’estime de soi sur l’attachement à la marque (Loughran Dommer *et al.*, 2013 ; Malär *et al.*, 2011) et les choix de consommation (Shin *et al.*, 2018 ; Stuppy *et al.*, 2020). Il a d’ailleurs été démontré que cette échelle présente des résultats fiables et une forte stabilité (Baumeister *et al.*, 2003).

Tableau 3.5 Échelle de mesure de l’estime de soi

Échelle	Items adaptés pour l’étude
Estime de soi	<ol style="list-style-type: none"> 1. De façon générale, je suis satisfait(e) de moi 2. Je pense que j’ai un certain nombre de bonnes qualités 3. Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens 4. Je suis satisfait(e) de mon apparence 5. J’ai une attitude positive envers moi-même

En ce qui concerne l’authenticité personnelle, les chercheurs Wood et al., (2008) ont développé une échelle de mesure pour l’authenticité divisée en trois dimensions, soit le « self-alienation », « Accepting External Influence » et l’« authentic living ». Pour la présente recherche, la dimension de l’ « authentic living » ou authenticité personnelle est retenue, puisqu’elle permet de mesurer la façon dont les consommateurs décident

d'adopter ou non un changement de comportement positif. L'échelle a notamment été reprise par Van Den Bosch et Taris (2014) afin de comprendre la relation entre performance, bien-être et authenticité chez un employé. L'échelle comporte donc quatre items qui ont dû être traduits et adaptés au contexte francophone. L'échelle est présentée au tableau 3.6.

Tableau 3.6 Échelle de mesure de l'authenticité personnelle

Échelle	Items adaptés pour l'étude
Authenticité personnelle	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je crois qu'il est mieux d'être soi-même que d'être populaire 2. Je suis vrai envers moi-même dans la plupart des situations 3. Je vis en accord avec mes valeurs et croyances 4. Je me considère comme une personne vraie et authentique

3.4.4 Section 4 : Classification

Pour la dernière section, les questions de classification, quatre questions descriptives ont été posées afin de soulever un profil des répondants lors de l'analyse des résultats. Le genre, l'âge, le niveau de scolarité ainsi que le revenu annuel du ménage ont été demandés. Les résultats du profil des répondants seront présentés au prochain chapitre.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Ce chapitre vise à analyser les résultats obtenus suite à l'étude quantitative réalisée dans le cadre du projet mère : « Changer pour le mieux les habitudes alimentaires des Québécois : et si une marque pouvait faire une différence positive ? » suivant la méthodologie exprimée dans le chapitre précédent. Cette analyse permet de répondre aux objectifs de la présente recherche consistant à comprendre l'influence des marques culinaires sur les changements comportementaux positifs des consommateurs. Le présent chapitre est divisé en quatre sections, soit le profil des répondants, la fiabilité et validité des échelles, ainsi que les tests descriptifs et les tests d'hypothèses qui pourront confirmer ou infirmer les hypothèses reliées au cadre conceptuel de l'étude.

4.1 Profil des répondants

La présente section s'intéresse aux caractéristiques socio-démographiques des répondants à l'étude. D'abord, 501 répondants ont complétés le sondage à la suite des questions de filtration. De ces répondants, plus des deux tiers sont des femmes (67,9%) et un tiers, des hommes (32,1%) tel que présenté dans le tableau 4.1 relatif au profil socio-démographique des répondants. Plus du quart des participants, soit 25,7%, ont entre 55 et 64 ans, l'âge moyen étant de 49 ans. Les deux tiers des répondants ont une formation post-secondaire et le niveau de scolarité représentant le plus important

pourcentage des répondants à 37,3% est la formation collégiale / formation technique. En ce qui concerne le revenu du ménage des répondants, près de 50% des répondants (48,4%) ont un revenu annuel entre 35 000\$ et 100 000\$. On remarque par ailleurs une distribution relativement équilibrée au niveau de la répartition des répondants à travers les classes de revenus. Pour résumer, un répondant type de l'étude peut être représenté par une femme âgée entre 45 à 54 ans avec une formation collégiale ou technique et un revenu annuel entre 50 000\$ et 75 000\$.

Tableau 4.1 Profil socio-démographique des répondants

Variable	Items	Pourcentage
Genre	Homme	32,1 %
	Femme	67,9 %
Âge		
Âge	18 à 24 ans	5,8 %
	25 à 34 ans	15,0 %
	35 à 44 ans	17,4 %
	45 à 54 ans	19,2 %
	55 à 64 ans	25,7 %
	65 ans et plus	17,0 %
Niveau de scolarité		
Niveau de scolarité	Primaire	1,8 %
	Secondaire / Formation professionnelle	31,1 %
	Collégial / Formation technique	37,3 %
	Universitaire	28,7 %
	Je préfère ne pas répondre	1,0 %
Revenu du ménage		
Revenu du ménage	Moins de 15 000\$	5,2 %
	15 000\$ - 24 999\$	9,6 %
	25 000\$ - 34 999\$	11,6 %
	35 000\$ - 49 999\$	14,6 %
	50 000\$ - 74 999\$	19,0 %

	75 000\$ - 99 999\$	14,8 %
	Plus de 100 000\$	14,0 %
	Je préfère ne pas répondre	11,4 %

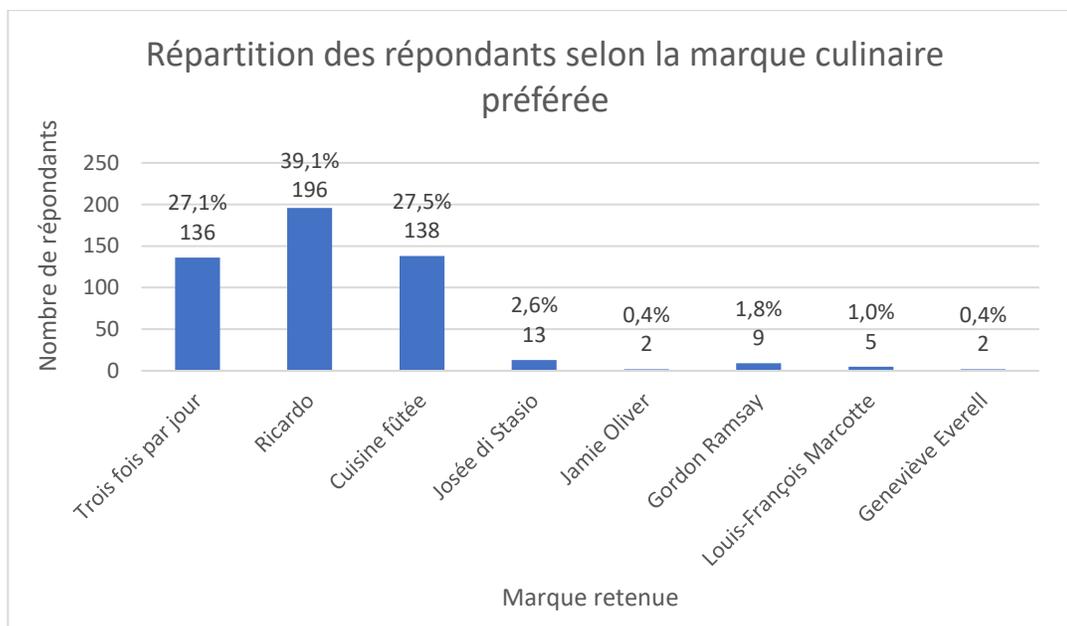


Figure 4.1 Répartition des répondants selon la marque retenue pour le questionnaire

Les répondants avaient également à choisir une marque préférée pour répondre aux questions de l'étude. La distribution de ces marques est représentée à la figure 4.1. En effet, sur un total de 501 répondants, 136, soit 27% des répondants ont choisi la marque culinaire *Trois fois par jour* comme étant la marque qu'ils préféreraient aux autres et donc qu'ils sélectionnaient pour le reste de l'étude. Lors de l'étude, la marque *Cuisine fûtée* était toujours en activité et donc 138 répondants, soit 27,5%, ont fait le choix de cette marque pour poursuivre le questionnaire. La marque la plus populaire, *Ricardo*, a été choisie par près de 40% des répondants (39,1 %). Suite à ce choix, les répondants se sont prononcés sur plusieurs thèmes qui sont analysés dans les prochaines sections dans le but de confirmer et/ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

Comme trois marques ressortent de façon significative du lot (*Trois fois par jour*, *Ricardo* et *Cuisine futée*), une analyse croisée a permis de déceler un portrait des répondants selon la marque qu'ils avaient retenue, présenté au tableau 4.2.

Tableau 4.2 Profil des répondants selon la marque culinaire sélectionnée

Variable		Trois fois par jour (n=136)	Ricardo (n=196)	Cuisine futée (n=138)
Genre	Homme	30,9%	34,2%	24,6%
	Femme	69,1%	65,8%	75,4%
Âge	18 à 24 ans	13,2%	4,6%	1,4%
	25 à 34 ans	25,7%	8,7%	13,8%
	35 à 44 ans	24,3%	12,8%	17,4%
	45 à 54 ans	16,9%	20,4%	16,7%
	55 à 64 ans	14,0%	32,1%	28,3%
	65 ans et plus	5,9%	21,4%	22,5%
Niveau de scolarité	Primaire	2,2%	0,5%	2,9%
	Secondaire / Formation professionnelle	26,5%	33,7%	34,1%
	Collégial / Formation technique	39,7%	38,3%	34,1%
	Universitaire	30,1%	26,5%	29,0%
	Je préfère ne pas répondre	1,5%	1,0%	0,0%
Revenu du ménage	Moins de 15 000\$	5,1%	6,1%	4,3%
	15 000\$ - 24 999\$	10,3%	10,2%	8,0%
	25 000\$ - 34 999\$	11,0%	12,2%	11,6%
	35 000\$ - 49 999\$	8,8%	13,8%	22,5%

	50 000\$ - 74 999\$	22,8%	17,9%	17,4%
	75 000\$ - 99 999\$	15,4%	13,3%	15,9%
	Plus de 100 000\$	15,4%	13,3%	11,6%
	Je préfère ne pas répondre	11,0%	13,3%	8,7%

Note : Les cases grisées représentent les proportions les plus grandes pour chacune des marques sélectionnées. Seul l'âge présente une différence significative.

Le croisement des données sur le profil des répondants selon la marque retenue montre un profil similaire pour les répondants ayant choisi *Ricardo* et *Cuisine futée*. En ce qui concerne la marque *Trois fois par jour*, le profil de ces répondants est différent significativement au niveau de l'âge (avec une valeur khi-deux de Pearson de 64,538 et un V de Cramer significatif à 0,26). En effet, 50% des répondants de *Trois fois par jour* ont entre 25 et 44 ans, ce qui les distingue des autres marques ayant des répondants avec une moyenne d'âge de 55 ans et plus. Il est également possible de déceler une certaine différence avec le niveau de scolarité et le revenu du ménage, mais cette différence n'est pas statistiquement valide.

4.2 Fiabilité et validité des échelles

Avant d'analyser les construits, il est important de vérifier certaines propriétés des construits et des items qui les composent afin de pouvoir analyser une variable dont l'échelle est valide et stable. La fiabilité réfère à la cohérence d'une variable et de ses mesures selon ce qu'elle est supposée mesurer (Hair, 2014). En effet, la fiabilité permet de vérifier la cohérence interne entre les items, leur homogénéité (Cronbach, 1951) et de vérifier que ces items évaluent bien un seul et unique construit (Hair, 2014). Par conséquent, la fiabilité permet de tester le caractère répliquable de l'échelle sommée d'un construit. Le test préconisé pour mesurer la fiabilité est l'alpha de Cronbach qui varie entre 0 et 1. Pour que l'échelle puisse être qualifiée comme étant cohérente et

constante dans ses mesures, l'alpha de Cronbach doit être égal ou supérieur à 0,7 (Malhotra *et al.*, 2011).

La validité permet de vérifier que les mesures d'une variable mesurent le construit qu'ils sont supposés mesurés. Elle correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent effectivement le construit souhaité (Hair, 2014). La vérification de la validité d'une mesure se fait à travers l'analyse factorielle et la vérification de deux conditions via le test de sphéricité de Bartlett et l'indice d'adéquation de l'échantillon de Kaiser-Meyer-Olkin. Le test de Bartlett permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle les variables ne sont pas corrélées. Ainsi, ce test permet d'écarter des résultats qui pourraient être attribués à la chance (Tobias et Carlson, 1969). Un test significatif (avec une valeur $p < 0,05$) signifie que l'hypothèse nulle est rejetée, donc qu'il y a réellement corrélation entre les items et valide ainsi l'utilisation de l'analyse factorielle (Malhotra *et al.*, 2011). De son côté, l'indice d'adéquation Kaiser-Meyer-Olkin vient compléter la pertinence de l'analyse factorielle en mesurant la qualité de ces corrélations entre les items. L'indice peut varier sur un intervalle de 0 à 1 et est considéré acceptable à partir de 0,5 (Malhotra *et al.*, 2011).

Par la suite, l'analyse factorielle permet d'analyser la structure des interrelations entre les items d'un construit pour former un sous-ensemble de variables fortement interdépendantes représentant des facteurs du construit (Hair, 2014). Lorsque les items sont fortement corrélés, ils forment une dimension qui explique en partie le construit. L'analyse factorielle vise donc à réduire les variables corrélées en dimensions qui se présentent sous forme de combinaisons linéaires appelées facteurs ou composantes principales. Les tableaux suivants font état des tests de fiabilité et de validité pour les variables continues indépendantes et dépendantes du cadre conceptuel ainsi que de leurs résultats suite à l'analyse factorielle.

4.2.1 Variables indépendantes

Tableau 4.3 Fiabilité et validité de l'échelle de la théorie de l'auto-détermination

Échelle	Items adaptés pour l'étude	Score factoriel	Alpha de Cronbach	Test de Bartlett	Indice KMO	Variance cumulée
Relation avec les autres (Théorie de l'auto-détermination)	Je me sens près de [marque]	0,903	0,965	0,000	0,871	87,708
	Grâce à [marque], je me sens apprécié(e)	0,942				
	Je sens une proximité avec [marque]	0,956				
	Grâce à [marque], je me sens accepté(e)	0,934				
	Je sens une certaine connexion avec [marque]	0,947				
Autonomie (Théorie de l'auto-détermination)	[marque] me laisse libre d'être moi-même	0,944	0,972	0,000	0,876	89,873
	[marque] me laisse être qui je suis	0,960				
	[marque] me permet d'être moi-même	0,932				
	[marque] laisse les gens être eux-mêmes	0,955				
	[marque] laisse les gens être qui ils sont vraiment	0,948				
Compétence (Théorie de l'auto-détermination)	[marque] me fait sentir compétent(e)	0,950	0,966	0,000	0,906	86,110
	[marque] me fait sentir efficace	0,946				
	[marque] me fait sentir habile	0,952				
	[marque] me valorise	0,925				
	[marque] me fait sentir intelligent(e)	0,882				
	[marque] me fait sentir créatif(e)	0,910				

Les variables de la théorie de l'auto-détermination répondent aux critères de fiabilité et de validité avec, respectivement, un alpha de Cronbach supérieur à 0,9, un test de

Bartlett significatif ($p < 0,00$) et un indice KMO supérieur à 0,8. La variance cumulée montre la variance expliquée de la variable selon les différents items. Dans le cas de la dimension relation avec les autres, les items, ensemble, expliquent à 87,7% la variance de la dimension. Pour l'autonomie et la compétence, les échelles mesurent respectivement 89,9% et 86,1% des variances de ces dimensions. Les scores factoriels sont tous satisfaisants avec des valeurs plus grandes que 0,88 (Hair, 2014).

Tableau 4.4 Fiabilité et validité de l'échelle de l'attachement

Échelle	Items adaptés pour l'étude	Score factoriel	Alpha de Cronbach	Test de Bartlett	Indice KMO	Variance cumulée
Attachement à la marque	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	0,913	0,933	0,000	0,843	83,680
	Je suis très lié à cette marque	0,934				
	Je suis très attiré par cette marque	0,938				
	Cette marque m'apporte un certain réconfort	0,872				

La variable attachement à la marque présentée dans le tableau 4.4 répond positivement aux exigences de fiabilité et de validité. L'échelle mesure un seul facteur (selon le critère de valeur propre > 1 ; (Hair, 2014)) et explique 83,7% de la variance de l'attachement envers la marque. Les scores factoriels sont tous satisfaisants ($> 0,8$; (Hair, 2014)).

Tableau 4.5 Fiabilité et validité de l'échelle de la personnalité de la marque

Échelle	Items adaptés pour l'étude	Score factoriel	Alpha de Cronbach	Test de Bartlett	Indice KMO	Variance cumulée
Sincérité (Personnalité de la marque)	[marque] est une marque sincère	0,941	0,957	0,000	0,879	88,806
	[marque] est une marque familiale	0,940				
	[marque] est une marque amicale	0,948				
	[marque] est une marque saine	0,941				
Compétence (Personnalité de la marque)	[marque] est une marque fiable	0,947	0,950	0,000	0,857	87,218
	[marque] est une marque intelligente	0,935				
	[marque] est une marque leader	0,905				
	[marque] est une marque de confiance	0,948				
Sophistication (Personnalité de la marque)	[marque] est une marque distinguée	0,900	0,863	0,000	0,772	72,845
	[marque] est une marque sophistiquée	0,902				
	[marque] est une marque féminine	0,729				
	[marque] est une marque charmante	0,871				

Les dimensions sincérité, compétence et sophistication de la variable personnalité de la marque représentées dans le tableau 4.5 répondent positivement aux exigences de fiabilité et de validité. La dimension de la sincérité détient la plus forte variance cumulée des variables relatives à la personnalité de la marque, bien que toutes les variances cumulées soit acceptables. Les scores factoriels sont également satisfaisants avec des valeurs au-dessus de 0,7.

Tableau 4.6 Fiabilité et validité de l'échelle de l'estime de soi

Échelle	Items adaptés pour l'étude	Score factoriel	Alpha de Cronbach	Test de Bartlett	Indice KMO	Variance cumulée
Estime de soi	De façon générale, je suis satisfait de moi	0,906	0,934	0,000	0,852	79,479
	Je pense que j'ai un certain nombre de bonnes qualités	0,895				
	Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens	0,856				
	Je suis satisfait(e) de mon apparence	0,880				
	J'ai une attitude positive envers moi-même	0,919				

La variable estime de soi présentée au tableau 4.6 répond aux exigences de fiabilité et validité dont les items expliquent, ensemble, 79,5% de la variance de l'estime de soi. L'analyse factorielle révèle qu'une seule variable est mesurée et les scores factoriels démontrent que les items représentent bien la variable de l'estime de soi.

Tableau 4.7 Fiabilité et validité de l'échelle de l'authenticité personnelle

Échelle	Items adaptés pour l'étude	Score factoriel	Alpha de Cronbach	Test de Bartlett	Indice KMO	Variance cumulée
Authenticité personnelle	Je crois qu'il est mieux d'être soi-même que d'être populaire	0,913	0,956	0,000	0,866	88,480
	Je suis vrai envers moi-même dans la plupart des situations	0,946				
	Je vis en accord avec mes valeurs et croyances	0,953				

	Je me considère comme une personne vraie et authentique	0,950				
--	---	-------	--	--	--	--

La variable de l'authenticité personnelle répond également aux exigences de fiabilité et de validité. Les items expliquent également qu'un seul facteur avec des scores satisfaisants au-dessus de 0,9 et la variance de la variable est expliquée à 88,5 %.

4.2.2 Variables dépendantes

Les variables dépendantes du modèle sont issues de questions à items multiples dans le questionnaire se rattachant tous à un changement de comportement alimentaire. Une analyse factorielle était requise afin d'identifier les dimensions principales au changement comportemental positif. Ainsi, une telle analyse a été réalisée afin de faire émerger les dimensions pertinentes. Lors de l'analyse factorielle en composantes principales, une manipulation varimax a été effectuée afin de faciliter l'interprétation des dimensions à la variable dépendante globale de changement comportemental. Cette technique a permis de découvrir trois dimensions mesurant des construits distincts les uns des autres.

D'abord, la dimension intention de cuisiner où les items portent sur l'action de cuisiner (ex. « Faire davantage de recettes provenant de [marque] que d'autres marques culinaires »). La deuxième dimension est l'intention d'apporter un comportement hédonique où les items portent sur le côté épicurien de la cuisine (ex. « Prendre plaisir à manger ou encore, apprécier la nourriture »). La troisième dimension, l'intention d'adopter un comportement responsable porte sur tous les comportements de consommation responsables dans les habitudes alimentaires (ex. « Acheter davantage de produits biologiques »). Les trois nouvelles variables émergentes de l'analyse

factorielle ont également été soumises aux tests de fiabilité et validité présentés dans les tableaux 4.8 et 4.9.

Tableau 4.8 Fiabilité et validité de l'échelle sur l'intention de cuisiner

Échelle	Items adaptés pour l'étude	Score factoriel	Alpha de Cronbach	Test de Bartlett	Indice KMO	Variance cumulée
Intention de cuisiner	Faire davantage de recettes provenant de [marque] que d'autres marques culinaires	0,893	0,932	0,000	0,746	87,992
	Cuisiner fréquemment des recettes de [marque]	0,864				
	Essayer une nouvelle recette proposée par [marque]	0,869				

La dimension de l'intention de cuisiner répond aux exigences de fiabilité avec un alpha de Cronbach de 0,9. Elle répond en outre aux tests de validité avec un test de Bartlett significatif d'une valeur ($p < 0,00$) et un indice KMO supérieur à 0,7 indiquant une forte corrélation entre les items. Ensemble, les items expliquent 88% de la variance de la variable. Les scores factoriels sont également supérieurs à 0,8, ce qui est satisfaisant pour poursuivre l'étude.

Tableau 4.9 Fiabilité et validité de l'échelle sur les changements de comportements hédoniques

Échelle	Items adaptés pour l'étude	Score factoriel	Alpha de Cronbach	Test de Bartlett	Indice KMO	Variance cumulée
Intention d'adopter un comportement hédonique	Prendre plaisir à manger	0,881	0,964	0,000	0,867	90,358
	Prendre plaisir à cuisiner	0,839				
	Apprécier la nourriture	0,874				
	Prendre le temps de savourer un repas	0,855				

Les items de la variable intention d'adopter un comportement hédonique satisfont les critères de fiabilité et de validité. En effet, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7, l'indice KMO est supérieur à 0,5 et le test de Bartlett est significatif à 0,000. La dimension hédonique des changements de comportement dans l'alimentation détient la plus forte variance cumulée des variables expliquant la variance de la variable à 90%. Les scores factoriels sont également satisfaisants.

Tableau 4.10 Fiabilité et validité de l'échelle sur les changements de comportements responsables

Échelle	Items adaptés pour l'étude	Score factoriel	Alpha de Cronbach	Test de Bartlett	Indice KMO	Variance cumulée
Intention d'adopter un comportement responsable	Vous intéresser à la provenance des aliments	0,781	0,906	0,000	0,824	79,280
	Acheter davantage de produits locaux	0,831				
	Acheter davantage de produits biologiques	0,856				

	Faire des choix plus écologiques ou responsables	0,800				
--	--	-------	--	--	--	--

La dimension responsabilité de la variable changement de comportement répond également aux exigences des tests de fiabilité et de validité. Finalement, pour cette variable dépendante, le comportement responsable, les scores factoriels des items sont tous satisfaisants avec des « loadings » supérieurs à $> 0,7$ (Hair, 2014).

4.3 Tests descriptifs

Les tests descriptifs présentent les analyses préliminaires des différentes variables à l'étude sous forme de construits. En effet, lorsque les tests de fiabilité et de validité sont concluants, les différents items de chaque construit sont regroupés pour former une variable unique. Cette variable représente la moyenne des différents items constituant l'échelle de mesure du construit sélectionnée selon la revue de la littérature et la stabilité de l'échelle. Les résultats descriptifs des variables à l'étude sont présentés au tableau 4.11.

Tableau 4.11 Tests descriptifs des échelles de mesure

Échelle	N	Min.	Max.	Moyenne	Écart-type	Variance
Variables indépendantes						
Attachement à la marque	501	1,00	7,00	5,406	1,287	1,657
Relation avec les autres (T.A.D)	501	1,00	7,00	4,176	1,701	2,893
Autonomie (T.A.D)	501	1,00	7,00	4,991	1,600	2,559
Compétence (T.A.D)	501	1,00	7,00	4,839	1,571	2,467
Sincérité (P.M)	501	1,00	7,00	5,631	1,294	1,674

Compétence (P.M)	501	1,00	7,00	5,585	1,235	1,526
Sophistication (P.M)	501	1,00	7,00	5,122	1,291	1,666
Estime de soi	501	1,80	7,00	5,588	1,073	1,150
Authenticité personnelle	501	2,00	7,00	6,103	0,972	0,945
Variables dépendantes						
Intention de cuisiner	501	1,00	7,00	5,872	1,138	1,294
Intention d'adopter un comportement hédonique	501	1,00	7,00	5,802	1,194	1,426
Intention d'adopter un comportement responsable	501	1,00	7,00	5,323	1,358	1,845

Tout d'abord, la variable centrale au modèle, l'attachement envers la marque a une forte moyenne de 5,41 sur un intervalle de réponse entre 1 et 7, ce qui est cohérent avec les questions filtres où les répondants devaient confirmer leur intérêt pour l'alimentation et la cuisine ainsi que de choisir une marque qui les influence le plus. Il en est de même également pour les variables dépendantes, soit les variables mesurant l'intention des répondants à apporter un comportement positif dans leurs habitudes alimentaires.

En effet, trois comportements sont ressortis de l'étude, soit l'intention de cuisiner avec une moyenne de 5,87, l'intention d'apporter un comportement hédonique avec une moyenne de 5,80 et finalement, l'intention d'adopter un comportement responsable avec une moyenne de 5,32. Après avoir comparé les moyennes en effectuant un test t avec échantillon unique, la moyenne de la variable intention de cuisiner n'est pas différente statistiquement de la variable hédonique avec une valeur $p=0,171$. Cependant, l'intention de cuisiner et la variable hédonique sont toutes deux

statistiquement supérieures à la moyenne de la variable responsable avec des valeurs $p=0,000$ dans les deux cas. Ce sont tout de même de fortes moyennes pour ces trois variables. Le tableau 4.12 présente ces comparaisons de moyennes des différentes dimensions. Les tests d'hypothèses permettront de voir si la marque culinaire a une influence plus marquée sur ces intentions.

Tableau 4.12 Comparaison des moyennes des variables dépendantes

Variables comparées	Valeur du test	Valeur t	Valeur p
Intention de cuisiner vs Dimension hédonique	5,8019	1,371	0,171
Intention de cuisiner vs Dimension responsable	5,3239	10,777	0,000
Dimension hédonique vs Dimension responsable	5,3239	8,961	0,000

En ce qui concerne la théorie de l'auto-détermination, les différentes composantes ont également de fortes moyennes positives, l'autonomie avec 4,99, la compétence avec 4,84 et la relation avec les autres avec une moyenne de 4,18. Un test t avec échantillon unique révèle que l'autonomie a la plus forte moyenne du modèle de l'auto-détermination de façon significative avec la compétence (valeur $p=0,03$) et la relation avec les autres (valeur $p=0,00$), tel que présenté au tableau 4.13. Il y a par ailleurs une différence significative entre la compétence et le besoin d'être en relation avec les autres (valeur $p=0,000$).

Tableau 4.13 Comparaison des moyennes des variables de la théorie de l'auto-détermination

Variables comparées	Valeur du test	Valeur t	Valeur p
Autonomie vs Compétence	4,8390	2,130	0,034
Autonomie vs Relation avec les autres	4,1760	11,407	0,000
Compétence vs Relation avec les autres	4,1760	9,448	0,000

Pour les variables modératrices continues présentées au tableau 4.14, l'authenticité personnelle présente la plus forte moyenne du modèle avec une moyenne de 6,10 statistiquement différente de la moyenne de l'autre variable modératrice, l'estime, avec une valeur de $p=0,000$.

Tableau 4.14 Comparaison des moyennes de l'authenticité personnelle et de l'estime de soi

Variables comparées	Valeur du test	Valeur t	Valeur p
Authenticité personnelle vs Estime de soi	5,5880	11,864	0,000

En ce qui a trait à l'impact des réseaux sociaux dans la relation entre l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un changement de comportement positif, deux questions de type nominal ont été posées aux répondants. Les tableaux 4.15 et 4.16 présentent les résultats de l'analyse descriptive pour cette variable modératrice.

Tableau 4.15 Tests descriptifs pour les variables nominales des réseaux sociaux

Variable	Items	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Suivre	Oui	208	41,5 %	41,5 %
	Non	293	58,5%	100,0 %
Commenter	Oui, très souvent	49	9,8 %	23,6 %
	Oui, de temps en temps	78	15,6 %	61,1 %
	Non, jamais	81	16,2 %	100,0 %
	Question non répondue	293	58,5 %	

Tableau 4.16 Marque choisie x Suivre et Commenter

Variable		Trois fois par jour (n=136)	Ricardo (n=196)	Cuisine futée (n=138)
Suivre	Oui	72,8%	31,1%	29,0%
	Non	27,2%	68,9%	71,0%
Variable		Trois fois par jour (n=99)	Ricardo (n=61)	Cuisine futée (n=40)
Commenter	Oui, très souvent	27,3%	27,9%	12,5%
	Oui, de temps en temps	34,3%	39,3%	37,5%
	Non	38,4%	32,8%	50,0%

Dans un premier temps, 208, soit 41,5 % des répondants ont affirmé suivre la marque culinaire qu'ils ont choisie au départ de l'étude comme étant la marque qu'ils aimait. De ces répondants, près des deux tiers, 61,1% ont affirmé commenter de temps en temps ou très souvent les publications de la marque sur un réseau social.

Par ailleurs, le tableau 4.16 présente un croisement des données selon les trois principales marques retenues par les participants et leurs réponses quant aux réseaux sociaux. Une différence significative émerge avec la variable «suivre la marque sur un réseau social» où 72,8% des répondants ayant choisi *Trois fois par jour* ont répondu oui alors que cette tendance est à l'inverse pour les deux autres marques (valeur khi-deux de Pearson à 71,746 et V de Cramer à 0,39, significatif pour ces deux tests). Les tests d'hypothèses permettront de connaître l'impact de ces résultats préliminaires sur la propension d'un consommateur à adopter des changements positifs dans ses habitudes alimentaires.

4.4 Tests d'hypothèses

Cette section présente les tests effectués à l'aide du logiciel SPSS afin de comprendre les différentes relations du modèle à l'étude et ainsi confirmer et/ou infirmer les différentes hypothèses associées au cadre conceptuel. La régression linéaire est utilisée pour tester toutes les hypothèses du modèle.

Avant de procéder aux régressions linéaires pour les hypothèses, certaines conditions doivent être respectées (Field, 2017). En effet, il y a cinq conditions à vérifier pour les régressions linéaires, la première étant la fonction linéaire stipulant que les relations entre les variables doivent être linéaires et se vérifiant à l'aide de nuages de points. Présentés en annexe D, les résultats confirment que cette condition est respectée pour toutes les régressions du modèle.

La deuxième condition à respecter est la colinéarité, lors de régression à deux variables indépendantes ou la multicollinéarité, soit trois variables indépendantes et plus. Selon Hair (2013), la colinéarité ou multicollinéarité représente la corrélation présente entre les variables indépendantes. Le but de cette condition est de minimiser la colinéarité entre les variables indépendantes afin de pouvoir observer leur impact individuel sur la variable dépendante (Hair *et al.*, 2013). Pour vérifier cette condition, le niveau de tolérance ou le facteur d'inflation de variance (VIF) peuvent être utilisés. Pour la présente étude le facteur d'inflation est retenu pour évaluer la multicollinéarité des variables indépendantes lors des régressions linéaires multiples. Certains auteurs affirment qu'un VIF supérieur à 5,3 montre un problème de multicollinéarité (Hair *et al.*, 2013), tandis que d'autres établissent le seuil à 10 (Bowerman et O'Connell, 1990 ; Myers et Myers, 1990). Cette condition donc est respectée, puisque les valeurs de VIF pour toutes les régressions multiples sont inférieures à 0,3.

La troisième condition réfère à l'homoscédasticité servant à vérifier la variance dans les erreurs. En effet, la variance des erreurs doit être égale et homogène à travers les résidus, soit une distribution normale des erreurs (Hair *et al.*, 2013). Elle se vérifie, entre autres, par les nuages de points des résidus présentés en annexe D. Ce postulat est donc confirmé.

La quatrième condition est l'indépendance des erreurs. La prémisse stipule que chaque valeur prédite doit être indépendante, les résidus ne doivent pas être corrélés entre eux. Pour vérifier l'indépendance des erreurs, le test préconisé est le test du Durbin-Watson. Les valeurs doivent donc se retrouver entre 1 et 3 (Field, 2017). Dans cette étude, les régressions respectent cet intervalle en ayant toutes des valeurs se situant entre 1,4 et 2,1.

Finalement, il faut vérifier la normalité de la distribution. Compte tenu de la taille de l'échantillon ($n=501$), cette dernière condition préalable aux analyses de régressions linéaires est confirmée.

Suite aux vérifications, les régressions linéaires ont été réalisées. Lors d'une régression linéaire, le r^2 , soit le coefficient de détermination, permet de comprendre l'ampleur de l'influence d'une variable indépendante sur la variance d'une variable dépendante (d'Astous, 2019). En d'autres mots, c'est le pourcentage de la variance de la variable dépendante expliquée par la variance du modèle. Le B fait référence à la pente, soit la valence et la variation de la variable dépendante lorsque la variable indépendante varie de 1 (Hair *et al.*, 2013). La validité statistique de cette pente est évaluée en comparant la valeur du T observé au T critique et son niveau de signification à $p < 0,005$. De son côté, le bêta standardisé permet de comprendre l'impact relatif de chaque variable indépendante sur la variance de la variable dépendante (Hair *et al.*, 2013). Pour répondre aux hypothèses 1, 2 et 3, la régression simple est employée. Pour les hypothèses 4 à 7, la régression multiple est retenue.

4.4.1 Hypothèses 1a, 1b, 1c

H1a : La satisfaction du besoin psychologique de l'autonomie d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans ses habitudes alimentaires.

Pour cette première hypothèse, une régression simple a été effectuée entre la variable indépendante autonomie du consommateur sur les trois variables dépendantes d'intention d'apporter un comportement positif à l'égard des habitudes alimentaires. Les résultats démontrent que la satisfaction de l'autonomie a un impact significatif sur les intentions d'adopter un comportement positif avec un niveau de signification à 0,000 pour tous les types de comportements. Les variances des variables dépendantes sont expliquées à 13% pour l'intention de cuisiner, à 9% pour les comportements hédoniques et à 14% pour les comportements responsables. Le bêta standardisé permet de comprendre le poids de la relation entre la satisfaction du besoin d'autonomie chez le consommateur et sa propension à adopter un comportement positif. Dans ce cas, la relation est positive avec des pentes positives ($B=0,260$; $0,227$; $0,315$) pour tout type de comportement, donc plus son besoin d'autonomie est satisfait, plus son intention à adopter un comportement est grand. L'autonomie a un plus grand impact sur les comportements responsables ($\beta=0,371$) que sur l'intention de cuisiner ($\beta=0,365$) et les comportements hédoniques ($\beta=0,304$). L'hypothèse 1a est donc confirmée. Les résultats se retrouvent au tableau 4.17.

Tableau 4.17 Hypothèse 1a

Régression linéaire simple	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig	Résultat de l'hypothèse
Autonomie sur intention de cuisiner	0,132	0,260	0,365	8,758	0,000	Confirmée
Autonomie sur comportement hédonique	0,091	0,227	0,304	7,137	0,000	Confirmée
Autonomie sur comportement responsable	0,136	0,315	0,371	8,916	0,000	Confirmée

H1b : La satisfaction du besoin psychologique de compétence d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans ses habitudes alimentaires.

Les résultats présentés au tableau 4.18 démontrent que la satisfaction du besoin de compétence chez le consommateur par la marque influence à 15% son intention de cuisiner ($r^2=0,149$) ainsi que d'adopter un comportement hédonique en cuisine ($r^2=0,152$), et à 19% son intention d'adopter un comportement responsable ($r^2=0,187$). La relation entre la variable indépendante et les variables indépendantes est positive et significative avec une valeur $p=0,000$ pour les trois régressions. Tout comme pour l'autonomie, la satisfaction du besoin de compétence a un plus grand impact sur le comportement responsable ($\beta=0,435$). Le bêta standardisé pour la régression sur l'intention de cuisiner est de 0,388 et de 0,393 pour le comportement hédonique. L'hypothèse 1b est confirmée.

Tableau 4.18 Hypothèse 1b

Régression linéaire simple	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig	Résultat de l'hypothèse
Compétence sur intention de cuisiner	0,149	0,281	0,388	9,397	0,000	Confirmée
Compétence sur comportement hédonique	0,152	0,298	0,393	9,534	0,000	Confirmée
Compétence sur comportement responsable	0,187	0,376	0,435	10,780	0,000	Confirmée

H1c : La satisfaction du besoin psychologique de relation avec les autres d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans ses habitudes alimentaires.

Le tableau 4.19 montre les résultats pour la régression simple entre la satisfaction du besoin d'être en relation avec les autres et l'intention d'adopter un comportement positif. La variable relation avec les autres a une relation significative avec toutes les variables dépendantes avec un niveau de signification à 0,000. Le modèle explique à 10% la variance de l'intention de cuisiner avec un coefficient de détermination de 0,096. En outre, il explique à 10 % la variance des comportements hédoniques ($r^2=0,103$), et à 21% les comportements responsables ($r^2=0,210$). Les relations sont positives et la régression ayant le meilleur rendement est celle de l'intention d'adopter un changement de comportement responsable. L'hypothèse 1c est également confirmée.

Tableau 4.19 Hypothèse 1c

Régression linéaire simple	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig	Résultat de l'hypothèse
Relation avec les autres sur intention de cuisiner	0,096	0,209	0,313	7,358	0,000	Confirmée
Relation avec les autres sur comportement hédonique	0,103	0,227	0,324	7,650	0,000	Confirmée
Relation avec les autres sur comportement responsable	0,210	0,367	0,460	11,570	0,000	Confirmée

Pour bien comprendre le rôle des variables de la théorie de l'auto-détermination, une régression multiple de type pas à pas a été effectuée pour intégrer les trois variables indépendantes de la théorie de l'auto-détermination au modèle. La technique pas à pas permet d'introduire chacune des variables indépendantes selon le meilleur prédicteur de la variable dépendante (Hair *et al.*, 2013). Certaines variables indépendantes peuvent être exclues du modèle si leur ajout résulte en une relation non-significative (Hair *et al.*, 2013). Ainsi, seul le meilleur modèle pour expliquer la variance de la variable dépendante est retenu.

Pour l'intention de cuisiner, le meilleur modèle inclut le besoin de compétence et le besoin d'autonomie. Le coefficient de corrélation est de 0,166, la relation est positive et significative avec une valeur p de 0,000. Le besoin de compétence explique davantage cette variance avec un bêta standardisé de 0,259 que pour l'autonomie avec un poids de 0,187. Pour l'intention d'adopter un comportement hédonique, seul le besoin de compétence est retenu pour expliquer sa variance, et ce, à 15% ($r^2=0,152$). La relation est positive et significative ($p=0,000$). Finalement, pour l'intention d'adopter un comportement responsable, les variables relation avec les autres et

compétence sont retenues et expliquent à 22% ($r^2=0,224$) la variance du comportement responsable. La relation est positive, significative ($p=0,000$) et c'est la variable relation avec les autres qui est le meilleur prédicteur ($\beta=0,308$). Il est important de noter que la qualité des relations entre la théorie de l'auto-détermination et les variables dépendantes est faible et marginale (Hair *et al.*, 2013). Les résultats sont présentés au tableau 4.20.

Tableau 4.20 Modèle pas à pas de la théorie de l'auto-détermination sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif

Variable dépendante	Modèle pas à pas retenu	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig
Intention de cuisiner	Compétence	0,166	0,188	0,259	4,621	0,000
	Autonomie		0,133	0,187	3,330	0,001
Comportement hédonique	Compétence	0,152	0,298	0,393	9,534	0,000
Comportement responsable	Relation avec les autres	0,224	0,246	0,308	4,980	0,000
	Compétence		0,171	0,198	3,197	0,001

4.4.2 Hypothèses 2a, 2b, 2c

H2a : La satisfaction du besoin psychologique de l'autonomie d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'attachement envers la marque.

H2b : La satisfaction du besoin psychologique de compétence d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'attachement envers la marque.

H2c : La satisfaction du besoin psychologique de relation avec les autres d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'attachement envers la marque.

Les résultats des hypothèses 2a, 2b et 2c se retrouvent au tableau 4.21. Pour l'hypothèse 2a, la satisfaction du besoin de l'autonomie par la marque sur un consommateur a un impact positif et significatif sur l'attachement que ce consommateur développe envers la marque ($p=0,000$). Il en va de même pour la variable compétence et relation avec les autres, tous deux avec un niveau de signification de 0,000.

De façon individuelle, l'autonomie explique à 23 % ($r^2=0,230$) la variance de l'attachement, la compétence à 35 % ($r^2=0,347$) et la relation avec les autres, 37 % ($r^2=0,372$). Les coefficients de détermination pour la compétence et la relation avec les autres sont qualifiés acceptables avec des r^2 supérieurs à 0,3 (Hair *et al.*, 2013). La pente (B) de l'autonomie signifie que pour chaque bon de 1 sur l'échelle de Likert de l'autonomie (entre 1 et 7), l'attachement envers la marque augmente de 39% d'un échelon sur l'échelle de Likert de l'attachement. Pour la compétence, il s'agit de 48% ($B=0,484$) et 46% pour la relation avec les autres ($B=0,462$). Ces pentes sont également significatives ($p=0,000$). Cette dernière a un meilleur poids dans l'explication de la variance de l'attachement avec un bêta standardisé de 0,611 en comparaison à 0,590 pour compétence et 0,481 pour autonomie. Les hypothèses 2a, 2b et 2c sont donc confirmées.

Tableau 4.21 Hypothèses 2a, 2b et 2c

Régression linéaire simple	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig	Résultat de la régression
Autonomie sur Attachement	0,230	0,387	0,481	12,265	0,000	Confirmée
Compétence sur Attachement	0,347	0,484	0,590	16,340	0,000	Confirmée
Relation avec les autres sur Attachement	0,372	0,462	0,611	17,246	0,000	Confirmée

Pour vérifier le poids relatif des variables indépendantes de la théorie de l'auto-détermination sur l'attachement envers la marque, une régression multiple pas à pas a été effectuée, les résultats se trouvant au tableau 4.22. Pour ce modèle, le besoin d'autonomie a été retiré, car son impact n'est pas significatif dans la variance de l'attachement ($p=0,174$). Le modèle retenu explique à 41% la variance de l'attachement, modèle qualifié d'acceptable et modérée (Hair *et al.*, 2013). La relation est positive, significative ($p=0,000$) et la variable relation avec les autres est le meilleur prédicteur de l'attachement ($\beta=0,384$).

Tableau 4.22 Modèle pas à pas de la théorie de l'auto-détermination sur l'attachement envers la marque

Variable dépendante	Modèle pas à pas retenu	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig
Attachement envers la marque	Relation avec les autres	0,406	0,291	0,384	7,113	0,000
	Compétence		0,241	0,294	5,442	0,000

4.4.3 Hypothèse 3

H3 : L'attachement envers la marque a un impact positif sur l'intention d'adopter un comportement positif dans ses habitudes alimentaires.

Les régressions simples de l'attachement sur les différentes variables dépendantes sont positives et significatives avec une valeur p de 0,000. L'attachement explique 38% de la variance de l'intention de cuisiner ($r^2=0,380$), 31% de l'intention d'adopter un comportement hédonique ($r^2=0,313$) et 28% les comportements responsables ($r^2=0,278$). L'attachement est un meilleur prédicteur de l'intention de cuisiner que les autres variables dépendantes avec le plus grand bêta standardisé, soit 0,618. Suite à ces résultats présentés au tableau 4.23, l'hypothèse 3 est confirmée.

Tableau 4.23 Hypothèse 3

Régression linéaire simple	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig	Résultat de la régression
Attachement sur intention de cuisiner	0,380	0,546	0,618	15,553	0,000	Confirmée
Attachement sur comportement hédonique	0,313	0,520	0,561	15,119	0,000	Confirmée
Attachement sur comportement responsable	0,278	0,558	0,529	13,927	0,000	Confirmée

Afin d'aller plus loin dans l'analyse des relations, une régression multiple pas à pas a été effectuée pour comprendre l'interaction du modèle illustré au cadre conceptuel sur les intentions d'adopter des comportements positifs dans les habitudes alimentaires des consommateurs. Les résultats sont présentés au tableau 4.24.

D'abord, pour l'intention de cuisiner, le modèle retient les variables de la théorie de l'auto-détermination de l'autonomie et de la relation avec les autres ainsi que de la variable attachement envers la marque pour expliquer la variance de l'intention de cuisiner à 40% ($r^2=0,403$). L'attachement est le meilleur prédicteur avec un bêta standardisé de 0,655. Cette relation positive est également significative. Cependant, lorsque l'on regarde l'impact de la relation avec les autres dans ce modèle, son effet sur l'intention de cuisiner est négatif et significatif. Cette relation signifie que plus un consommateur se sent proche, s'identifie à la marque et la communauté qu'elle crée, moins il sera moins porté à faire des recettes de la marque.

Pour le comportement d'ordre hédonique, le modèle retient l'attachement ainsi que la satisfaction du besoin de compétence et de relation avec les autres. Le modèle explique 33% de la variance de la variable dépendante et l'attachement reste le meilleur prédicteur ($\beta=0,542$). La variable relation avec les autres a également un effet négatif

et significatif ($p=0,011$) sur le comportement hédonique. Le modèle est également significatif avec un niveau de signification de 0,000.

Pour le comportement responsable, le modèle retenu explique 31% de la variance de l'intention d'adopter un comportement responsable et ne retient que l'attachement et la relation avec les autres pour l'expliquer. La relation est significative ($p=0,000$) et l'attachement est toujours le meilleur prédicteur. Pour cette dimension, la relation avec les autres est positive ($B=0,174$) et significative avec une valeur p de 0,000. Bien que tous les modèles soit acceptables, le modèle ayant un impact sur la variance de l'intention de cuisiner est le meilleur avec un coefficient de détermination de 0,403.

Tableau 4.24 Modèle pas à pas du modèle sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif

Variable dépendante	Modèle pas à pas retenu	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig
Intention de cuisiner	Attachement à la marque	0,403	0,579	0,655	14,851	0,000
	Relation avec les autres		-0,135	-0,203	-4,020	0,000
	Autonomie		0,128	0,179	3,944	0,000
Comportement hédonique	Attachement à la marque	0,325	0,503	0,542	11,341	0,000
	Compétence		0,146	0,192	3,241	0,001
	Relation avec les autres		-0,109	-0,155	-2,567	0,011
Comportement responsable	Attachement à la marque	0,307	0,418	0,396	8,415	0,000
	Relation avec les autres		0,174	0,218	4,635	0,000

4.4.4 Hypothèses 4 à 7 : Variables modératrices

Hypothèse 4

H4 : La personnalité de la marque modère positivement l'impact de l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.

Pour répondre à cette hypothèse, un terme d'interaction a été créé pour chaque dimension de la personnalité susceptible d'avoir un impact dans la relation entre l'attachement et l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans son alimentation, soit la sincérité de la marque, la compétence de la marque et la sophistication de la marque justifiées dans la revue de la littérature. Ensuite, une régression multiple sur les variables dépendantes a été menée avec l'attachement envers la marque, la dimension de la personnalité et le terme d'interaction.

Pour la variable dépendante intention de cuisiner, aucune dimension de la personnalité de la marque n'a révélé une interaction significative avec des valeurs p de 0,553 pour la sincérité, 0,236 pour la compétence et 0,352 pour la sophistication de la marque. Ces valeurs se retrouvent au tableau 4.25.

Pour la deuxième variable dépendante, la dimension hédonique des changements de comportements, seule la variable modératrice de la sincérité de la marque révèle une interaction significative avec une valeur p de 0,048. Afin d'explorer davantage la nature de cette interaction significative, deux régressions ont été effectuées afin de voir le rôle de l'affection sur le changement hédonique ; une régression lorsque la sincérité de la marque est faible et une autre lorsqu'elle est forte (« median-split »; Prendergast *et al.*, 2010). Les résultats sont présentés au tableau 4.27. La sincérité modère positivement l'influence de l'affection sur le changement comportemental. Par ailleurs, afin de se

prononcer sur l'importance de la régression (Hayes, 2017), deux régressions ont été comparées et plus particulièrement le r^2 ; une avec le terme d'interaction et une sans le terme d'interaction. Cette comparaison illustre que l'ajout de l'interaction permet d'expliquer 0,3% de plus dans la variable dépendante hédonique pour la dimension sincérité. Pour ce qui est de la compétence et de la sophistication, les valeurs p sont de 0,327 et 0,778 respectivement.

Pour la variable dépendante comportement responsable, seule la sophistication révèle une interaction significative avec une valeur p de 0,031. Dans le même ordre d'idées, deux régressions ont été effectuées afin d'observer les influences dans les groupes de faible sophistication versus forte sophistication. Une régression suivant la méthode « median split » a été employée, les résultats se trouvent également au tableau 4.27. Pour la sincérité et la compétence, les valeurs p sont de 0,479 et 0,387 respectivement. Pour la dimension sophistication, l'interaction permet d'ajouter 0,5% dans l'explication de la variable comportement responsable. Les résultats de ces interactions sont présentés au tableau 4.26.

Tableau 4.25 Hypothèse 4

Variable dépendante	Niveau de signification du terme d'interaction	Résultat de l'hypothèse
Sincérité de la marque X Affection		
Intention de cuisiner	0,553	Infirmée
Comportement hédonique	0,048	Confirmée
Comportement responsable	0,479	Infirmée
Compétence de la marque X Affection		
Intention de cuisiner	0,236	Infirmée
Comportement hédonique	0,327	Infirmée
Comportement responsable	0,387	Infirmée
Sophistication de la marque X Affection		
Intention de cuisiner	0,352	Infirmée
Comportement hédonique	0,778	Infirmée
Comportement responsable	0,031	Confirmée

Tableau 4.26 Effet du terme d'interaction pour la personnalité de la marque

Interaction	R ²	Différence
Comportement hédonique - Sincérité		
Avec terme d'interaction	0,350	+0,003
Sans terme d'interaction	0,347	
Comportement responsable – Sophistication		
Avec terme d'interaction	0,326	+0,005
Sans terme d'interaction	0,321	

Tableau 4.27 Effet de la sincérité et de la sophistication sur l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un comportement positif

Variable dépendante	Critère d'observation	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig
Comportement hédonique	Sincérité faible (<= 5.75)	0,158	0,407	0,402	6,592	0,000
	Sincérité forte (> 5.75)	0,194	0,427	0,444	8,152	0,000
Comportement responsable	Sophistication faible (<=5.00)	0,114	0,378	0,342	5,678	0,000
	Sophistication forte (> 5.00)	0,202	0,492	0,453	8,091	0,000

En effectuant la technique du « median split » à 5,75 sur l'échelle de Likert représentant 45,5 % des effectifs, il est difficile de déceler une différence entre l'impact d'une faible sincérité sur le comportement hédonique versus une forte sincérité perçue. En effet, l'impact de la sincérité est légèrement plus important dans l'explication des intentions d'adopter un comportement hédonique quand la sincérité perçue est forte ($\beta=0,444$) que lorsqu'elle est faible ($\beta=0,402$). D'ailleurs, le coefficient de détermination de la relation entre une faible sincérité perçue est de 0,158 et 0,194 pour une forte sincérité. L'explication de la variable dépendante reste donc marginale (Hair *et al.*, 2013).

Pour la sophistication de la marque, le « median split » a été fait à 5,00 sur l'échelle de Likert, soit à 48,9% des effectifs. Les relations de la sophistication présentent une différence plus marquée entre les coefficients de détermination et les poids standardisés.

Une faible sophistication perçue explique à 11% la variance du comportement responsable ($r^2=0,114$), tandis qu'une forte sophistication perçue explique 20% du modèle ($r^2=0,202$). Par ailleurs, tout comme la sincérité, la sophistication a un meilleur impact sur le comportement responsable quand la sophistication perçue est forte ($\beta=0,453$) que lorsqu'elle est faible ($\beta=0,342$).

Bien que les relations pour la sincérité et la sophistication perçues de la marque soit significatives, leurs coefficients de détermination sont faibles et ne devraient être pris en compte (Hair *et al.*, 2013). Également, comme ces dimensions n'agissent que sur une dimension de la variable dépendante, l'hypothèse 4 est infirmée.

Hypothèse 5

H5 : L'estime de soi modère négativement l'impact de l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.

La même procédure que pour l'hypothèse 4 a été suivie, soit l'ajout d'un terme d'interaction à la régression entre l'estime de soi et l'attachement sur les différentes variables dépendantes. Les résultats de l'hypothèse 5 se trouvant au tableau 4.28 démontrent une relation significative pour l'intention de cuisiner ($p=0,002$) et l'intention d'avoir un comportement hédonique ($p=0,000$) au niveau du terme d'interaction ajouté. La dimension du comportement responsable n'est pas significative quant à l'interaction ($p > 0,05$).

Tableau 4.28 Hypothèse 5

Variable dépendante	Niveau de signification du terme d'interaction	Résultat de l'hypothèse
Estime de soi X Affection		
Intention de cuisiner	0,002	Confirmée
Comportement hédonique	0,000	Confirmée
Comportement responsable	0,143	Infirmée

Comme les régressions sont significatives pour deux des trois variables dépendantes, des analyses supplémentaires ont été effectuées afin de comprendre la nature de l'interaction. D'abord, l'effet de l'interaction a été mesuré entre l'attachement et les deux variables dépendantes présentant des relations significatives. Présenté au tableau 4.29, le terme d'interaction de l'estime de soi explique 1,9% en plus la variance de l'intention de cuisiner. Pour la dimension hédonique, le terme d'interaction entre l'estime de soi et l'attachement ajoute 0,9% au coefficient de détermination.

Tableau 4.29 Effet du terme d'interaction pour l'estime de soi

Interaction	R ²	Différence
Intention de cuisiner – Estime		
Avec terme d'interaction	0,383	+0,019
Sans terme d'interaction	0,364	
Comportement hédonique - Estime		
Avec terme d'interaction	0,462	+0,009
Sans terme d'interaction	0,453	

Ensuite, deux groupes ont été formés correspondant à des niveaux faibles et forts d'estime de soi (les répondants ayant une moyenne inférieure ou égale à 3,9 sur l'échelle sommée de l'estime de soi sont réputés avoir une faible estime de soi, tandis que les répondants avec une moyenne supérieure à 4,00 ont une forte estime de soi). Suite à ces séparations, une régression simple a été effectuée entre l'attachement et l'intention de cuisiner et l'attachement sur le comportement hédonique, en

sélectionnant seulement les observations quand l'estime est faible et puis quand l'estime est forte. Les résultats se retrouvent au tableau 4.30.

Tableau 4.30 Effet de l'estime de soi sur l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un comportement positif

Variable dépendante	Critère d'observation	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig
Intention de cuisiner	Estime faible (<= 3.9)	0,614	0,781	0,792	6,864	0,000
	Estime forte (>= 4.00)	0,343	0,505	0,587	15,708	0,000
Comportement hédonique	Estime faible (<= 3.9)	0,643	0,859	0,810	7,303	0,000
	Estime forte (>= 4.00)	0,270	0,473	0,521	13,212	0,000

D'abord, l'impact de l'attachement sur l'intention de cuisiner des consommateurs est plus important lorsque leur estime de soi est faible ($\beta=0,79$) que lorsque l'estime est forte ($\beta=0,59$). Le même phénomène se produit pour la dimension hédonique des variables dépendantes. En effet, l'impact de l'attachement sur l'intention d'adopter un comportement hédonique est encore plus fort lorsque l'estime de soi des consommateurs est faible ($\beta=0,810$) que lorsqu'elle est forte ($\beta=0,521$). Il y a également une différence notable dans les coefficients de détermination où l'attachement explique davantage la variance de l'intention de cuisiner ($r^2=0,61$) et du comportement hédonique ($r^2=0,643$) lorsque l'estime de soi des consommateurs est faible que lorsqu'elle est forte ($r^2=0,34$ pour intention de cuisiner et $r^2=0,270$ pour comportement hédonique).

En ce qui concerne la dimension responsable de la variable dépendante, l'estime de soi ne révèle pas une interaction significative avec une valeur p de 0,143. Comme le terme

d'interaction révèle une relation significative et non marginale ($r^2 > 0,6$) pour deux des trois comportements de la variable dépendante, l'hypothèse 5 est confirmée.

Hypothèse 6

H6 : L'authenticité personnelle modère négativement l'impact de l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.

Pour l'hypothèse 6 sur l'authenticité personnelle, l'interaction entre cette variable indépendante et l'attachement envers la marque sur les variables dépendantes révèle des relations significatives pour l'intention de cuisiner ($p=0,003$) et sur le comportement responsable ($p=0,019$). L'authenticité personnelle ne modère pas de façon significative l'impact de l'attachement sur la variable dépendante comportement responsable ($p=0,098$). Les résultats sont présentés au tableau 4.31.

Tableau 4.31 Hypothèse 6

Variable dépendante	Niveau de signification du terme d'interaction	Résultat de l'hypothèse
Authenticité personnelle X Affection		
Intention de cuisiner	0,003	Confirmée
Comportement hédonique	0,098	Infirmée
Comportement responsable	0,019	Confirmée

Comme l'authenticité personnelle modère l'impact de l'attachement sur deux des trois variables dépendantes, l'hypothèse 6 est confirmée et une analyse plus détaillée a été effectuée. Comme pour les autres variables modératrices, une régression multiple a été effectuée avec et sans le terme d'interaction afin de vérifier l'impact de cette interaction (Hayes, 2017). Les résultats sont présentés au tableau 4.32. L'ajout d'un terme

d'interaction permet d'expliquer 0,8% davantage la variance de l'intention de cuisiner et 0,6% en plus la variance du comportement responsable.

Tableau 4.32 Effet du terme d'interaction pour l'authenticité personnelle

Interaction	R ²	Différence
Intention de cuisiner – Authenticité personnelle		
Avec terme d'interaction	0,519	+0,008
Sans terme d'interaction	0,511	
Comportement responsable – Authenticité personnelle		
Avec terme d'interaction	0,312	+0,006
Sans terme d'interaction	0,306	

En effet, suite au « median split » à 6,00 de l'échelle de Likert de l'authenticité personnelle, les effectifs séparés en deux groupes représentent 46,7 % des répondants avec une faible authenticité personnelle et 53,3 % des répondants avec une forte authenticité personnelle, soit avec une moyenne de l'échelle sommée supérieure à 6,00.

Les résultats présentés au tableau 4.33 révèlent que l'attachement à la marque explique 42% de la variance de l'intention de cuisiner et 39% la variance de l'intention d'adopter un comportement responsable lorsque l'authenticité personnelle d'un consommateur est faible. L'attachement à la marque explique de façon marginale la variance de l'intention de cuisiner ($r^2=0,297$) et du comportement responsable ($r^2=0,171$) lorsque l'authenticité est forte (Hair *et al.*, 2013). Par ailleurs, l'impact de l'attachement sur l'intention de cuisiner et sur la dimension responsable des intentions est plus fort lorsque les répondants ont une faible authenticité personnelle ($\beta=0,650$ pour intention de cuisiner et $\beta=0,625$ pour comportement responsable) que lorsqu'elle est forte ($\beta=0,547$ pour intention de cuisiner et $\beta=0,417$ pour comportement responsable).

Tableau 4.33 Effet de l'authenticité personnelle sur l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un comportement positif

Variable dépendante	Critère d'observation	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig
Intention de cuisiner	Authenticité personnelle faible (<= 6.00)	0,420	0,638	0,650	13,027	0,000
	Authenticité personnelle forte (> 6.00)	0,297	0,393	0,547	10,649	0,000
Comportement responsable	Authenticité personnelle faible (<= 6.00)	0,388	0,663	0,625	12,189	0,000
	Authenticité personnelle forte (> 6.00)	0,171	0,437	0,417	7,465	0,000

Hypothèse 7

H7 : Le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux modère positivement la relation entre l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.

Pour les variables indépendantes nominales, soit le fait de suivre la marque sur les réseaux sociaux et le fait de commenter sur les plateformes sociales des marques, les variables ont été recodées afin de pouvoir effectuer l'analyse des modérations. Pour la variable « suivre la marque », lorsqu'un participant ne suivait pas la marque, une valeur de 0 a été attribuée et 1 lorsqu'il suivait la marque. Pour la variable « commenter », lorsque le répondant ne commentait pas, une valeur de 0 a été attribuée et 1 lorsque que le participant répondait commenter de temps en temps ou très souvent. Suite à ce recodage, un terme d'interaction entre ces variables et l'attachement a été créé comme pour les variables continues et l'analyse s'est fait de la même façon.

Pour la variable suivre sur les réseaux sociaux, des relations significatives du terme d'interaction sont décelées pour l'intention de cuisiner ($p=0,026$), pour le comportement hédonique ($p=0,000$) et pour le comportement responsable ($p=0,000$). Les résultats de la modération de la variable suivre la marque sur l'impact de l'attachement se retrouvent au tableau 4.34. De son côté, la variable commenter sur les réseaux sociaux ne révèle aucune interaction significative suite à l'ajout du terme d'interaction avec des valeurs p de 0,144 pour l'intention de cuisiner, 0,682 pour la dimension hédonique des changements de comportement et 0,861 pour la dimension responsable. Les résultats sont présentés au tableau 4.34. L'hypothèse pour la variable suivre sur la marque sur les réseaux sociaux est confirmée, mais est infirmée pour la variable commenter. Ainsi, l'hypothèse 7 est partiellement confirmée.

Tableau 4.34 Hypothèse 7

Variable dépendante	Niveau de signification du terme d'interaction	Résultat de l'hypothèse
Suivre la marque X Affection		
Intention de cuisiner	0,026	Confirmée
Comportement hédonique	0,000	Confirmée
Comportement responsable	0,000	Confirmée
Commenter sur les réseaux X Affection		
Intention de cuisiner	0,144	Infirmée
Comportement hédonique	0,682	Infirmée
Comportement responsable	0,861	Infirmée

Tableau 4.35 Effet du comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux sur l'attachement envers la marque et l'intention d'apporter un comportement positif

Variable dépendante	Critère d'observation	R ²	B	Bêta standardisé	T	sig
Intention de cuisiner	Quand suivre la marque (oui)	0,516	0,652	0,720	14,876	0,000
	Quand suivre la marque (non)	0,309	0,504	0,558	11,459	0,000
Comportement hédonique	Quand suivre la marque (oui)	0,475	0,712	0,691	13,732	0,000
	Quand suivre la marque (non)	0,237	0,444	0,489	9,565	0,000
Comportement responsable	Quand suivre la marque (oui)	0,499	0,810	0,708	14,402	0,000
	Quand suivre la marque (non)	0,153	0,405	0,394	7,317	0,000

Les résultats présentés au tableau 4.35 démontrent que lorsque les participants suivent la marque sur les réseaux sociaux, l'attachement explique 52% de la variable intention de cuisiner, 48% de la variable comportement hédonique et 50% de la variable comportement responsable, et ce, avec un niveau de signification de 0,000 dans les trois relations. Lorsque les participants ne suivent pas la marque sur les réseaux sociaux, l'attachement explique 31% de la variance de l'intention de cuisiner, 24% de la variance du comportement hédonique et 15% de la variance du comportement responsable de façon significative ($p=0,000$). L'impact de l'attachement sur l'intention de cuisiner, sur le comportement hédonique et sur le comportement responsable est plus fort lorsque les participants suivent la marque ($\beta=0,720$ pour intention de cuisiner, $\beta=0,691$ pour comportement hédonique, $\beta=0,708$ pour comportement responsable), que lorsqu'ils ne la suivent pas ($\beta=0,558$ pour intention de cuisiner, $\beta=0,489$ pour comportement hédonique, $\beta=0,394$ pour comportement responsable).

4.4.5 Retour sur les résultats

Bien que la théorie de l'auto-détermination et donc la satisfaction des besoins psychologiques de l'autonomie, de compétence et de relation ait des relations significatives avec les variables dépendantes, individuellement, ces variables expliquent faiblement les variances des variables dépendantes. D'ailleurs, le modèle pas à pas révèle que même regroupées, ces variables exercent un impact marginal sur les intentions d'apporter des comportements positifs. Toutefois, lorsque l'on évalue ces mêmes variables indépendantes sur l'attachement envers la marque, le coefficient de détermination s'améliore et explique à 41% la variance de l'attachement, ce qui est un modèle acceptable (Hair *et al.*, 2013).

En ce qui concerne les variables modératrices, la personnalité de la marque ne modère pas de façon significative la relation entre l'attachement et les variables dépendantes. De leur côté, l'estime de soi et l'authenticité personnelle du consommateur modèrent de façon significative l'impact de l'attachement sur les variables dépendantes. Finalement, le fait de suivre la marque sur les réseaux sociaux influence également l'impact de l'attachement sur les variables dépendantes contrairement au fait de commenter sur ces communautés en ligne qui ne révèle aucune relation significative.

Les variables individuelles telles que l'estime de soi, l'authenticité personnelle et le fait de suivre sur les réseaux sociaux ont donc un plus grand impact afin d'encourager le changement comportemental d'un consommateur que les variables reliées à la marque comme les traits de personnalité de la marque. Les implications des résultats seront discutées davantage dans le prochain chapitre. Les résultats des hypothèses se retrouvent au tableau 4.36 qui fait une récapitulation des résultats.

Tableau 4.36 Synthèse des résultats par hypothèse

Hypothèse	Résultat
H1a : La satisfaction du besoin psychologique de l'autonomie d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans ses habitudes alimentaires.	Confirmée
H1b : La satisfaction du besoin psychologique de compétence d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans ses habitudes alimentaires.	Confirmée
H1c : La satisfaction du besoin psychologique de relation avec les autres d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'intention d'apporter un changement de comportement positif dans ses habitudes alimentaires.	Confirmée
H2a : La satisfaction du besoin psychologique de l'autonomie d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'attachement envers la marque.	Confirmée
H2b : La satisfaction du besoin psychologique de compétence d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'attachement envers la marque.	Confirmée
H2c : La satisfaction du besoin psychologique de relation avec les autres d'un consommateur par la marque a un impact positif sur l'attachement envers la marque.	Confirmée
H3 : L'attachement envers la marque a un impact positif sur l'intention d'un d'adopter un comportement positif dans ses habitudes alimentaires.	Confirmée
H4 : La personnalité de la marque modère positivement l'impact de l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.	Infirmée
H5 : L'estime de soi modère négativement l'impact de l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires dans la mesure où une forte estime de soi modère à la baisse et une faible estime de soi modère à la hausse.	Confirmée
H6 : L'authenticité personnelle modère l'impact de l'attachement envers la marque sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires dans la mesure où une forte authenticité personnelle modère à la baisse et une faible authenticité personnelle modère à la hausse.	Confirmée
H7 : Le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux modère positivement la relation entre l'attachement envers la marque	Partiellement confirmée

sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif dans les habitudes alimentaires.	(Suivre sur les réseaux sociaux)
--	----------------------------------

CHAPITRE V

DISCUSSION

Cette section fait un retour sur les résultats obtenus de la recherche où l'objectif premier était de comprendre l'influence des marques sur les changements comportementaux positifs des consommateurs. Leurs apports théoriques et managériaux seront discutés ainsi que les limites et avenues de la recherche.

5.1 Interprétation des résultats et implications théoriques

La présente étude s'inscrit dans la vision transformative positive de la recherche sur le comportement du consommateur (Mick, 2006). En effet, ces résultats répondent à la problématique de recherche à savoir si la marque peut avoir une influence positive chez les consommateurs dans le but d'adopter des comportements positifs qui changeront pour le mieux leurs habitudes alimentaires. Cette recherche a permis de découvrir un lien entre la marque et son consommateur dans l'intention d'adopter un changement de comportement positif en ce qui a trait à ses habitudes alimentaires. De façon plus précise, il s'agissait d'abord de comprendre l'influence de la motivation intrinsèque des consommateurs, soit de la théorie de l'auto-détermination sur les intentions de ces consommateurs à adopter des comportements alimentaires positifs.

Ensuite, la théorie de l'auto-détermination et la satisfaction des besoins psychologiques des consommateurs par la marque culinaire a été mis en relation avec l'attachement pour voir si la satisfaction de ces besoins engendrait une plus grande affection envers la marque. En outre, le modèle, soit l'auto-détermination et l'attachement a été mesuré sur les intentions d'adopter un changement de comportement pour comprendre si ces variables antécédentes expliquaient, ensemble, ces intentions.

Finalement, certaines variables modératrices ont été intégrées au modèle pour mesurer leur influence sur l'impact de l'attachement vers la propension à adopter des changements de comportements positifs dans les habitudes alimentaires. Ces variables sont à la fois reliées à la marque (personnalité de la marque) ainsi que personnelles au consommateur (estime de soi, authenticité personnelle et suivre la marque sur les réseaux sociaux). Cette section a donc pour but de discuter des différents résultats émergeant de chacune des hypothèses.

5.1.1 Impact de la théorie de l'auto-détermination sur les changements de comportements positifs

La présente étude démontre que la théorie de l'auto-détermination permet de comprendre et de prédire les intentions des consommateurs à adopter un comportement en cuisine, contribuant aux études actuelles sur le sujet (De Man *et al.*, 2020 ; Guèvremont, 2018 ; Schösler *et al.*, 2014 ; Thøgersen, 2005). Elle apporte donc une vision supplémentaire à la pertinence de cette théorie en comportement du consommateur et dans un contexte particulier. Comme la littérature le suggère, la théorie de l'auto-détermination permet de prédire des comportements, puisqu'un individu portera certaines actions dans le but de satisfaire ses besoins psychologiques d'autonomie, de compétence et d'appartenance (Deci et Ryan, 2000). D'autre part, des actions auto-déterminées sont effectuées lorsqu'un individu se sent libre de suivre ses

intérêts, donc lorsque ses besoins sont satisfaits et qu'il se sent libre d'accomplir des activités qui amélioreront son bien-être et assureront son développement (Deci et Ryan, 2000). Les résultats de la présente étude font ressortir l'importance du besoin de compétence chez les consommateurs dans un contexte d'influence de comportement alimentaire. En effet, pour chacune des variables dépendantes (intention de cuisiner, intention d'adopter un comportement hédonique et intention d'adopter un comportement responsable), la satisfaction du besoin de compétence est le seul besoin étant toujours significatif lorsque la théorie est regroupée pour expliquer les intentions. Ce résultat permet d'enrichir la littérature où jusqu'à maintenant, l'impact du besoin de compétence était mitigé (Thomson, 2006). D'un autre côté, elle soutient la recherche menée par Loroz et Braig (2015), qui ont démontré l'importance de la satisfaction du besoin de compétence lorsque la marque est dite humaine, qu'elle est représentée par une personnalité.

Par ailleurs, la théorie de l'auto-détermination permet de lier l'attachement envers la marque aux changements de comportements. En ce sens, les résultats de l'étude sont également conséquents avec la littérature dans la mesure où le comportement d'un individu n'est pas nécessairement relié à la quête de la satisfaction des trois besoins psychologiques, mais agissent comme prémisse à l'attachement envers la marque qui favorisera un climat propice pour adopter de nouveaux comportements (Deci et Ryan, 2000 ; La Guardia *et al.*, 2000 ; Leak et Cooney, 2001 ; Thomson, 2006). En effet, bien que les résultats de l'hypothèse 1, l'impact de l'auto-détermination sur les changements de comportements, soit significatifs, les coefficients de détermination restent plutôt marginaux si on les compare avec les résultats de l'auto-détermination sur l'attachement. La présente étude contribue à la littérature en renforçant l'importance de la théorie de l'auto-détermination dans l'attachement qu'un individu développera pour une marque, qui en conséquence, favorisera l'introduction de nouvelles habitudes alimentaires positives. L'étude appuie donc la recherche exploratoire de Guèvremont (2018) de façon confirmatoire, permettant ainsi de généraliser les résultats. Par ailleurs,

à travers l'influence observée de la satisfaction des besoins individuels sur l'attachement à la marque, cette étude fournit à la littérature un antécédent supplémentaire à l'attachement envers la marque ; une variable particulièrement étudiée en comportement du consommateur en raison de son importance dans le développement d'une relation durable avec le consommateur (Thomson et al., 2005).

5.1.2 Impact de l'attachement sur les changements de comportements

Les résultats propres à l'attachement fournissent également des contributions à la littérature en ce qui a trait notamment à l'influence de la marque dans les intentions des consommateurs à adopter des changements dans leurs habitudes alimentaires. En effet, selon les résultats de la présente étude, l'attachement qu'un consommateur éprouve pour une marque explique le tiers de son intention d'adopter un comportement positif, ce qui est cohérent avec la littérature qui suggère que la force d'une relation entre le consommateur et une marque explique les intentions des consommateurs à poser des actions en congruence avec ce que la marque encourage (Fournier, 1998 ; Guèvremont, 2018 ; Loroz et Braig, 2015 ; Park *et al.*, 2006). Le résultat de l'étude actuelle est particulièrement intéressant car bien que la littérature ait étudié certains comportements demandant un niveau d'effort élevé par les consommateurs (ex. défendre la marque; acheter toujours le nouveau modèle d'une marque ; Park et al. 2006), la présente recherche se concentre sur un comportement davantage relié au consommateur qu'à la marque (ex. prendre plaisir à cuisiner), élargissant les connaissances actuelles.

Par ailleurs, lorsque l'attachement de la marque est mis en relation avec les besoins de la théorie de l'auto-détermination afin de comprendre ce qui motive les consommateurs à adopter de nouveaux comportements positifs, les modèles agissent différemment pour chaque comportement à l'étude. Pour la variable dépendante intention de cuisiner, les résultats ont démontré que l'attachement et l'autonomie ont un effet positif sur les

intentions des répondants, alors que le besoin de relation a un effet négatif. Ainsi, en cohérence avec la littérature, la satisfaction du besoin d'autonomie joue un rôle positif dans l'intention de cuisiner. Un consommateur doit se sentir en pleine possession de ses moyens et confiant en ses capacités afin d'effectuer ce comportement (Guèvremont, 2018 ; Schösler *et al.*, 2014). Cette recherche confirme le rôle important de l'autonomie en comportement du consommateur, à l'instar de recherches récentes (Wertenbroch *et al.*, 2020).

Pour la dimension hédonique des changements de comportement, l'attachement et la compétence ont un impact positif sur les intentions des consommateurs alors que la relation avec les autres montre, encore une fois, un effet négatif. Concernant le besoin de compétence, un consommateur a besoin de se sentir compétent et confiant en ses capacités en cuisine pour être capable d'en profiter pleinement, de prendre plaisir à cuisiner ou partager un repas, s'inscrivant dans la littérature propre aux effets positifs de la compétence issue de la relation à une marque (Loroz et Braig, 2015).

Finalement, pour la dimension responsable, seuls l'attachement et le besoin d'être en relation avec les autres montrent une relation positive significative, apportant un éclairage intéressant à la littérature sur la consommation responsable (Pelletier et Sharp, 2008 ; Taberner et Hernández, 2011). Agir de façon responsable n'aurait donc pas de lien avec la satisfaction des besoins en autonomie et compétence d'un consommateur; un consommateur n'a pas besoin de se sentir compétent ou autonome pour poser des gestes responsables dans ses habitudes de consommation. Sa décision de poser de telles actions repose peut-être plutôt sur ses valeurs, sa conscience sociale développée plutôt que d'un sentiment de bien-être, de façon cohérente avec plusieurs études (De Boer *et al.*, 2007). L'attachement et la relation ont un impact positif, car les consommateurs vont adopter des comportements associés à la marque afin de s'identifier, d'exprimer leur soi et d'appartenir à une communauté (Belk, 1988 ; Gal, 2015 ; Schouten et McAlexander, 1995).

Pour expliquer le comportement de la variable relation avec les autres sur les différents comportements étudiés, quelques interprétations sont émises afin de comprendre l'effet positif de cette variable sur les comportements responsables mais négatif pour l'intention de cuisiner et de prendre plaisir à la cuisine. D'abord, les comportements responsables seraient particulièrement sensibles aux influences sociales (Goldstein *et al.*, 2008), ce qui peut expliquer la relation positive de la satisfaction du besoin de relation obtenu dans la présente étude pour cette variable dépendante. Pour les comportements tels que l'intention de cuisiner et la dimension hédonique de la cuisine, comme ce sont des comportements de nature moins sociale, le besoin d'être en relation avec les autres ne prédirait pas l'intention de cuisiner ou d'apprécier un repas, par exemple. En effet, selon Gal (2015), un consommateur peut décider de consommer des marques, porter certaines actions afin de signaler aux autres son identité ou son appartenance à une communauté. Dans le cas des marques culinaires, le caractère public des comportements responsables permet de signaler aux autres les valeurs se rapportant à une communauté dont l'individu veut se rattacher. Ainsi, le caractère public ou privé des comportements mesurés dans le cadre de cette recherche pourrait permettre de comprendre les différents effets du besoin de relation, à l'instar de plusieurs recherches en comportement du consommateur qui se sont intéressés à cette variable (Kulviwat *et al.*, 2009 ; Malär *et al.*, 2011 ; Ratner et Kahn, 2002).

Une autre interprétation possible réside dans le type de relation concerné par les variables de l'attachement et de relation et les différences dans ces relations. En effet, le besoin d'être en relation avec les autres fait référence à l'appartenance à une communauté, une relation d'amitié avec la marque ou encore avec les fans de la marque (Lin, 2016 ; Ryan et Deci, 2000), alors que l'attachement avec la marque est plutôt étudié comme l'affection, les sentiments qu'on éprouve pour une marque (Park *et al.*, 2010 ; Thomson *et al.*, 2005). Ainsi, les recherches de cette étude suggèrent qu'un individu n'aurait pas besoin de se prouver à ses amis (variable « relation »), mais serait plutôt davantage influencé par la marque en tentant de l'impressionner et d'imiter ses

comportements, notamment lorsque le comportement est de nature privée. En dernier lieu, comme la théorie de l'auto-détermination a été étudiée en marketing en tant qu'antécédent à l'attachement envers la marque (Ilicic *et al.*, 2016 ; Lin, 2016 ; Thomson, 2006), il est possible que la satisfaction du besoin d'être en relation vient annuler les résultats lorsqu'il est mis en relation directement avec l'attachement et donc ne peuvent être évalués comme deux variables agissant au même titre dans l'évaluation des intentions d'adopter un comportement en lien avec la marque. En accord avec cette proposition, les résultats démontrent que le besoin de relation avec les autres est le meilleur prédicteur de l'attachement ($r^2=0,372$) en comparaison avec le besoin d'autonomie ($r^2=0,230$) et de compétence ($r^2=0,347$). Cette dernière interprétation confirme, en lien avec la littérature, que la théorie de l'auto-détermination permet de prédire l'attachement envers la marque, qui favorisera l'adoption de nouveaux comportements (Guèvremont, 2018 ; La Guardia et Patrick, 2008 ; Thomson, 2006), mais joue un rôle plutôt marginal dans l'évaluation directe des intentions des consommateurs.

5.1.3 Impact de la personnalité de la marque sur le rôle de l'attachement

La personnalité de la marque, plus précisément, les dimensions sincérité, compétence et sophistication de la marque n'ont pas d'impact significatif sur l'intention d'adopter un changement de comportement positif. La sincérité joue un rôle statistiquement significatif sur la dimension hédonique des comportements, tandis que la sophistication agit significativement sur la dimension responsable. Cependant, la comparaison des résultats dans des groupes variant en termes d'intensité de la personnalité (via l'analyse du « median-split ») suggère de très faibles différences entre une forte sincérité ou sophistication versus une faible sincérité ou sophistication perçue sur l'impact de l'attachement sur les intentions d'introduire un nouveau comportement. Autrement dit, peu importe si un consommateur perçoit la marque comme étant peu sincère et

sophistiquée ou comme étant très sincère et sophistiquée, dans les deux cas, cela augmentera l'importance de l'attachement du consommateur sur ses intentions à adopter des comportements positifs. Par contre, comme les coefficients de détermination pour chacune des interactions et critères d'observation sont sous la barre du 30% d'explication de variance, leur impact est marginal et ne devrait être pris en compte, ce qui implique que ces dimensions de la personnalité de la marque n'ont pas un réel impact en tant que variable modératrice, ce qui est cohérent avec la littérature (Kassarjian, 1971).

Bien que la personnalité de la marque n'ait pas révélé de lien significatif dans le rôle de l'attachement sur les intentions d'adopter un comportement de façon globale, ces résultats permettent une interprétation qui contribue à la littérature. D'abord, bien que les résultats actuels démontrent un effet marginal de la personnalité qui pourrait être expliqué par les lacunes de l'échelle utilisée soulevées dans la littérature académique en termes de stabilité de l'échelle et de représentativité du construit (Azoulay et Kapferer, 2003 ; Grohmann, 2009 ; Malik et Naeem, 2013), ils suggèrent néanmoins que la sincérité de la marque soit une variable importante à considérer, à l'instar de plusieurs études qui mettent l'accent sur cette dimension de la personnalité (Aaker *et al.*, 2004 ; Sung et Kim, 2010). Ceci s'inscrit dans une recherche d'authenticité des consommateurs et leur besoin de relation sincère avec les marques (Beverland et Farrelly, 2010). Ensuite, en considérant l'impact plus important des variables personnelles du consommateur que celles reliées à la marque et de sa personnalité relevée dans les résultats, cette recherche se positionne dans la littérature propre au rôle central des influences internes visant à stimuler des changements positifs, notamment dans le domaine alimentaire (Story *et al.*, 2002 ; Strachan et Brawley, 2009).

5.1.4 Impact de l'estime de soi sur le rôle de l'attachement

Les résultats sur l'estime de soi ont démontré des relations significatives présentant des apports pour la littérature. En effet, selon les résultats de l'étude, lorsqu'un consommateur a une faible estime de soi, le rôle de l'attachement influencera davantage l'intention d'adopter des comportements positifs que lorsque le consommateur a une forte estime de soi. Ainsi, plus l'estime est faible, plus l'attachement à la marque devient important pour introduire un nouveau comportement positif dans ses habitudes alimentaires. Pareillement, plus l'estime de soi est forte, moins l'attachement à la marque est pris en compte dans l'intention d'un consommateur à changer ses habitudes, il est donc moins perméable à l'influence externe, ce qui s'accorde avec les études antérieures ((Dahl *et al.*, 2012 ; Shin *et al.*, 2018 ; Sirgy, 1982). Ce résultat contribue à la littérature du domaine marketing dans la compréhension de l'influence de la marque et de son rôle chez le consommateur. En effet, la littérature a bien établi le lien entre la quête vers une meilleure estime de soi et les actions qui en découleront (Dahl *et al.*, 2012 ; Gal, 2015 ; Gao *et al.*, 2009 ; Loughran Dommer *et al.*, 2013). Cependant, la présente étude aborde un nouvel angle dans l'impact de l'estime de soi où cette variable n'est pas directement mise en relation avec les intentions d'adopter un comportement, mais dans l'importance que l'attachement aura sur ces intentions.

5.1.5 Impact de l'authenticité personnelle sur le rôle de l'attachement

Tout comme l'estime de soi, l'authenticité personnelle permet également de soulever des implications théoriques concernant les variables personnelles. Les résultats de l'authenticité personnelle démontrent qu'elle modère négativement l'impact de l'attachement envers la marque sur les intentions d'apporter des changements de comportements. En d'autres mots, plus l'authenticité personnelle d'une personne est

forte, moins l'impact de l'attachement sera déterminant dans ses intentions à adopter un nouveau comportement positif, ce qui est en accord avec la littérature qui suggère que le niveau d'acceptation de l'influence externe est amoindri lorsqu'un individu présente une forte authenticité (Lenton *et al.*, 2013 ; Wood *et al.*, 2008). Le contexte des marques est intéressant pour cette variable, car les études en marketing se concentrent principalement sur les comportements des consommateurs face à l'authenticité perçue des marques, alors que la présente étude se penche sur l'influence de la marque sur les consommateurs se percevant ou non comme authentique. Par ailleurs, alors que l'estime de soi a fait l'objet de plusieurs études en marketing (Bian et Kai-Yu, 2015 ; Consiglio et van Osselaer, 2019 ; Dahl *et al.*, 2012 ; Loughran Dommer *et al.*, 2013 ; Shin *et al.*, 2018 ; Sirgy, 1982 ; Stuppy *et al.*, 2020 ; Truong et McColl, 2011), la notion d'authenticité personnelle est moins étudiée dans la littérature. La présente étude confirme sa pertinence.

5.1.6 Impact du comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux sur le rôle de l'attachement

En ce qui concerne les réseaux sociaux, les résultats ont démontré que le fait de suivre la marque sur les réseaux sociaux a un impact non-négligeable dans le rôle de l'attachement du consommateur sur les intentions à adopter des comportements positifs. Cependant, la présente recherche soulève un point important : le degré d'implication d'un consommateur sur les plateformes sociales des marques culinaires n'a aucun impact significatif sur son attachement envers la marque. En effet, l'engagement du consommateur, mesuré dans la présente recherche par le fait de commenter souvent ou pas du tout sur les pages des réseaux n'influence pas l'attachement du consommateur, seul le fait de suivre la marque est suffisant pour favoriser un attachement, d'entrer en relation avec la marque. Ces résultats corroborent les études misant sur l'importance pour une marque de bâtir une communauté de consommateurs qui suivent sa marque

sur les réseaux sociaux (Baldus *et al.*, 2015 ; Brodie *et al.*, 2013 ; Kim *et al.*, 2008 ; Ul Islam et Rahman, 2017).

5.2 Implications managériales

Cette recherche présente également plusieurs contributions managériales qui pourront servir aux gestionnaires de marques à établir des stratégies visant à encourager les consommateurs à changer pas à pas, leurs habitudes alimentaires pour le mieux. D'abord, l'étude permet d'affirmer que la marque peut réellement avoir une influence positive sur les intentions des consommateurs à adopter des comportements positifs dans leurs habitudes alimentaires, que ce soit de cuisiner davantage, de prendre plaisir à cuisiner et manger ou encore de faire des choix plus responsables. Ceci apporte d'abord aux gestionnaires de marque une vision positive et transformatrice de la marque et espère susciter une réflexion positive sur le sujet. Aujourd'hui, les consommateurs cherchent des marques pertinentes qui ont un réel impact dans leur vie, dépassant la vente d'un produit ; la responsabilité sociétale des entreprises étant devenue un aspect incontournable dans le processus d'achat des consommateurs (Schaeffer, 2019 ; Townsend, 2018). L'effort des marques pour faire une différence positive dans la vie des consommateurs n'est donc pas vain.

Par ailleurs, il a été démontré que l'attachement d'un consommateur envers une marque est important dans leurs intentions, et que cet attachement est influencé par plusieurs variables propres aux consommateurs. Premièrement, les résultats indiquent que la satisfaction des besoins d'autonomie, de compétence et d'être en relation avec les autres représentée par la théorie de l'auto-détermination permet de favoriser un environnement propice au développement d'un attachement entre la marque et les consommateurs. Pour les marques culinaires, cela signifie que les porte-paroles et chefs cuisiniers doivent non seulement être en contact et favoriser l'interaction avec les

consommateurs, mais également, développer des initiatives et recettes permettant aux consommateurs de se sentir compétents, en pleine possession de leurs moyens. En outre, à travers leurs activités, les marques culinaires doivent montrer assez de flexibilité, de liberté afin de nourrir le sentiment d'autonomie des consommateurs. Par exemple, la marque *Ricardo* présente, pour plusieurs recettes, différentes versions à différents niveaux de difficulté, des listes d'épicerie, des vidéos explicatives, des conseils, et ce, afin de permettre aux consommateurs de se sentir en contrôle et compétent pour réussir la recette (*Ricardo Cuisine*, 2013). Du côté de *Trois fois par jour*, les recettes offertes comportent des suggestions afin de remplacer certains aliments ou ingrédients dans le but de respecter des restrictions alimentaires que les consommateurs auraient ou tout simplement faciliter la réalisation des recettes avec ce que les lecteurs ont sous la main (*troisfoisparjour.com*, 2020). Par ailleurs, les stratégies de communication de *Ricardo* et *Trois fois par jour* favorisent les interactions fréquentes entre la marque et les consommateurs, et ce, sur une multitude de plateformes. Cela permet de développer le sentiment de communauté de marque et augmente les chances de satisfaire le besoin des consommateurs à être en relation avec les autres, pas nécessairement avec la marque intimement. En effet, les résultats de la présente recherche ont démontré que le fait de suivre la marque sur les réseaux sociaux nourrit l'attachement envers la marque.

Ces résultats sont intéressants dans le domaine alimentaire mais ne s'y restreignent pas. Ils offrent aux gestionnaires de marque de différents secteurs une compréhension du rôle de ces variables (autonomie, relation, compétence) dans le développement de l'attachement envers la marque. *Apple*, par exemple, offre à ses clients des produits innovants qui demeurent en tout temps accessibles et « user-friendly », satisfaisant ainsi le besoin de compétence (Moorman, 2018). Ils donnent aux consommateurs une forme de contrôle sur leur vie via ces outils indispensables et interconnectés à leurs fonctions quotidiennes, stimulant le besoin d'autonomie. Enfin, la relation établie entre *Apple* et ses consommateurs est reconnue comme facteur de succès de la marque (Gallo, 2015 ; Moorman, 2018). D'autres marques auraient ainsi intérêt à tirer profit de cette

compréhension des besoins du consommateur issues de la théorie de l'auto-détermination dans leurs stratégies futures.

En deuxième lieu, les résultats ont soulevé l'importance de l'estime de soi et de l'authenticité dans l'impact que l'attachement à la marque a sur les intentions d'adopter des comportements positifs. Pour les gestionnaires de marque, cela signifie que les communications auprès des consommateurs devraient miser, entre autres, sur cette quête pour renforcer l'estime et l'authenticité d'un individu. Concrètement, dans l'optique d'amener les consommateurs à modifier pour le mieux leurs habitudes de consommation, les gestionnaires de marques ont avantage à exploiter les bénéfices personnels de bien-être, de réalisation du soi idéal dans leurs communications dans le but d'inciter les consommateurs à améliorer leur concept de soi. En publicité, le recours au soi idéal est toujours pertinent dans le cas où les consommateurs ont une plus faible estime de soi et désirent restaurer leur image (Gao *et al.*, 2009 ; Malär *et al.*, 2011). Par exemple, les campagnes de communication de la marque *Nike* encouragent le dépassement de soi qui fait appel à ce soi idéal (Hammell, 2020).

Concernant les caractéristiques de la marque, bien que certains résultats ne soit pas significatifs, les implications managériales au niveau de la sincérité sont tout aussi pertinentes. Comme le suggère la littérature, la perception de sincérité est un facteur important alors qu'elle s'apparente à l'authenticité et à la confiance qu'ont les consommateurs envers des marques sincères (Beverland et Farrelly, 2010 ; Sung et Kim, 2010). Les marques doivent donc communiquer une image de marque cohérente avec leur personnalité, peu importe les caractéristiques, mais de livrer ces informations de façon sincère afin d'augmenter la confiance envers la marque et, en conséquence, favoriser l'attachement. Par exemple, *Ricardo* et *Marilou de Trois fois par jour* ont une personnalité bien à eux, mais chacun transmet cette passion pour la cuisine via leur personnalité de façon authentique, sincère et transparente, ce qui explique le succès de ces marques (Pineda, 2016).

Finalement, afin de développer une relation et un attachement qui favoriseront l'adoption de nouveaux comportements positifs dans les habitudes alimentaires des consommateurs, les marques culinaires doivent se démarquer. Comme la littérature le suggère, les consommateurs ne développent de l'attachement que pour très peu de marques (Thomson *et al.*, 2005). Ainsi, afin de se démarquer, les marques ont intérêt à s'allier derrière une cause actuelle qui rassemble les consommateurs. Les gestionnaires de marques peuvent donc faire appel au storytelling pour créer une histoire autour de la marque qui sera engageante et qui permet aux consommateurs de s'identifier. C'est le cas, par exemple, de *Trois fois par jour* et *Ricardo*, qui ont propulsé le succès de leur marque en communiquant une histoire, une vision qui a su toucher les consommateurs pour qu'ils se rassemblent autour d'un objectif commun, le plaisir de la table. Pour les gestionnaires de marques, tout domaine confondu, il s'agit de raconter une histoire vraie, authentique autour de sa marque afin de créer sa propre identité et susciter les émotions des consommateurs (Smith et Wintrob, 2013).

5.3 Limites et avenues de la recherche

Bien que cette étude offre des contributions tant de l'ordre théorique que managérial, elle présente également des limites à considérer dans l'analyse des résultats au niveau de la méthodologie notamment, qui peuvent être des opportunités pour les recherches futures.

D'abord, l'échantillon de participants qualifiés peut causer un halo positif sur les résultats, ce qui fait en sorte que les répondants auront tendance à répondre plus favorablement à toutes les questions étant déjà fan de la marque. Pour pallier cette limite, il serait pertinent de refaire l'étude avec des participants qui ont un certain intérêt envers la cuisine, mais qui ne se sentent pas fan d'une marque. Ainsi, un portrait du rôle de chacune des variables donnerait un meilleur portrait sur les intentions des

consommateurs. Par ailleurs, au niveau des questions filtres, la présente étude proposait une liste de marques culinaires susceptibles d'être appréciées et aimées par les répondants, mais il n'était pas possible pour les répondants de choisir une autre marque. Ainsi, il est possible que certains participants aient été écartés de l'étude, car sa marque favorite qui l'influence positivement n'était pas dans le choix.

D'ailleurs, la présente recherche mesure les intentions des consommateurs à adopter des changements de comportements positifs dans leurs habitudes. Dans le domaine de l'alimentation, les intentions des consommateurs prédisent difficilement s'ils effectueront un changement dans leur comportement (Ji et Wood, 2007). Comme les habitudes alimentaires ne traduisent pas la bonne volonté des consommateurs (Kumanyika *et al.*, 2000), la présente étude montre une limite à cet égard. Dans la même veine, la notion de changement de comportement peut présenter une limite dans la mesure où un consommateur peut développer un attachement envers une marque parce qu'il y a des affinités avec le mode de vie et les habitudes alimentaires actuelles du consommateur. La marque peut également améliorer les comportements positifs à l'égard de l'alimentation et la cuisine sans que ce soit à proprement dit un changement de comportement. Pour les recherches futures, une étude descriptive de type longitudinale pour mesurer la portée des changements de comportements, pour mesurer réellement les changements en contraste avec les intentions ou les affinités serait intéressante pour bien comprendre l'influence des marques culinaires. Par ailleurs, comme la présente étude s'est fait en coupe instantanée, les résultats ne peuvent prédire si les consommateurs vont tenir de nouvelles habitudes de façon permanente, ce qui pourrait être étudié dans le cas d'une étude longitudinale.

L'âge des participants constitue également une avenue pour les recherches futures. En effet, dans la présente étude, les participants étaient âgés entre 18 et 96 ans, ce qui représente un écart non négligeable dans le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux. En effet, le profil des répondants révèle que près de 70% des

participants ayant choisi *Ricardo* ne suivent pas la marque sur les réseaux sociaux, alors que 70% des répondants ayant choisi *Trois fois par jour*, suivent la marque sur les réseaux sociaux. De ces 70%, près du deux tiers (61,6%) des répondants affirment commenter sur les pages de *Trois fois par jour*. Lorsque l'on analyse l'âge, seule variable présentant une différence significative entre les répondants et la marque choisie, plus de la moitié des répondants ayant choisi *Trois fois par jour* ont entre 25 et 44 ans, alors que 53,5% des répondants ayant choisi *Ricardo* ont plus de 55 ans. Cela peut expliquer l'absence de signification de la variable commenter sur les réseaux sociaux dans le rôle de l'attachement sur les intentions de cuisiner. D'ailleurs, comme pour le cas de Marilou avec *Trois fois par jour* (335 000 abonnés sur Instagram), plusieurs marques culinaires ont émergé et gagné une réputation grâce aux réseaux sociaux, telles que *Loounie* avec 70 200 abonnés et *Cassandra Loignon* avec 127 000 abonnés sur Instagram, par exemple (Instagram, 2021). Pour les recherches futures, il serait intéressant de segmenter les participants pour mesurer l'effet réel qu'ont les marques sur les réseaux sociaux afin de promouvoir de saines habitudes alimentaires.

Finalement, le choix des échelles présente une autre limite non-négligeable. En effet, pour mesurer l'impact de la personnalité de la marque, l'échelle d'Aaker (1997) a été retenue. Toutefois, cette échelle est sensible au contexte culturel notamment. Comme l'échantillon est francophone provenant du Québec, la traduction et l'interprétation de l'échelle peut expliquer l'instabilité de l'échelle dans ce contexte précis. Par ailleurs, comme les marques étudiées sont représentées par des portes-paroles, les traits se rapportant au genre (ex. : la marque est féminine, masculine, virile) peuvent être mal adaptés pour des marques dont les portes-paroles ne s'identifient pas. Pour les recherches futures dans un contexte qui sort du cadre Nord-Américain anglo-saxon, il serait intéressant d'envisager l'échelle de Guens et al. (2009) qui a démontré une similarité des résultats dans plusieurs contextes culturels différents. Également, l'échelle est intéressante, puisqu'il n'y a aucun trait de genre rattaché à une dimension de personnalité, ce qui est à préconiser dans un contexte de marque humaine.

CONCLUSION

Deci et Ryan (2000) ont développé la théorie de l'auto-détermination qui a servi de base pour comprendre les motivations intrinsèques des individus. La satisfaction des besoins d'autonomie, de compétence et de relation avec les autres permet à l'individu de s'épanouir, d'entreprendre des comportements dans le but de grandir et de favoriser son bien-être. Cette théorie a été utilisée comme prémisse à l'attachement d'un consommateur envers une marque afin de favoriser des changements de comportements positifs de la part des consommateurs. En effet, l'objectif principal de la recherche était de comprendre si les marques culinaires, à travers leurs recettes et leurs initiatives, ont un réel impact sur les consommateurs et leurs intentions à modifier leurs comportements, d'effectuer des changements positifs dans leurs habitudes alimentaires. L'objectif secondaire de la recherche était d'identifier les caractéristiques, liées à la marque ou au consommateur, ayant le plus grand impact sur l'influence de l'attachement sur ces comportements. Les résultats de l'étude ont permis de conclure que la marque joue effectivement un rôle dans les intentions des consommateurs à changer leurs comportements pour le mieux, plus précisément, par le biais de l'attachement envers la marque. Par ailleurs, dans un contexte de changement de comportements positifs, la marque a tout intérêt à miser sur les caractéristiques et besoins des consommateurs dans le but de les influencer positivement.

Pour arriver à ces constats, une recherche quantitative au design confirmatoire a été menée auprès de plus de 500 répondants québécois. En concordance avec la revue de la littérature, la théorie de l'auto-détermination agit comme prémisse à l'attachement envers la marque, qui elle, à son tour, augmente les intentions des consommateurs à

adopter des changements de comportements positifs dans leur alimentation. L'estime de soi, l'authenticité personnelle et le fait de suivre la marque sur les réseaux sociaux sont tous des éléments qui modèrent l'importance de l'attachement dans les intentions d'intégrer de nouveaux comportements. Il donc est primordial de focaliser sur les motivations propres des consommateurs et des conditions succès de ceux-ci pour mener à bien un changement de comportement qui perdurera dans le temps (Ryan et Deci, 2000).

En somme, cette recherche se démarque par l'intégration du cadre théorique de l'auto-détermination qui a pu mieux comprendre l'influence positive de la marque sur les consommateurs selon leurs conditions et situation a priori. L'étude est également une complétion à l'étude exploratoire menée par Guèvremont (2018) permettant de généraliser les résultats et d'intégrer une notion de satisfaction des besoins psychologiques des consommateurs afin de favoriser l'attachement à la marque, ce qui permettra d'améliorer les chances d'introduire de nouveaux comportements positifs pour de meilleures habitudes alimentaires des Québécois.

ANNEXE A

APPROBATION ET CERTIFICATION ÉTHIQUE



No du certificat : 2016_e_1285

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM, a examiné le protocole de recherche suivant et jugé conforme aux pratiques habituelles et répond aux normes établies par la Politique no 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains (décembre 2015).

Protocole de recherche

Chercheur(e) principal(e) : Amélie Guèvremont
Unité de rattachement : Département de marketing

Équipe de recherche :

Co-chercheurs : s/o

Étudiant(s) réalisant leurs projets de mémoire ou de thèse (incluant les thèses de spécialisation) dans le cadre du présent protocole de recherche : s/o

Titre du protocole de recherche : *Changer pour le mieux les habitudes alimentaires des Québécois : et si une marque pouvait faire une différence positive?*

Sources de financement (le cas échéant) : FRQSC

Durée du projet : 2016-2019

Modalités d'application

Le présent certificat est valide pour le projet tel qu'approuvé par le CIEREH. Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être communiquées au comité. Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au 5 octobre 2017. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis dans les trois mois qui précèdent la date d'échéance du certificat¹.

Éric Dion, Ph.D.
Professeur
Président

5 octobre 2016

Date d'émission initiale du certificat

¹ <http://recherche.uqam.ca/ethique/humains/modifications-apportees-a-un-projet-en-cours.html>

² <http://recherche.uqam.ca/ethique/humains/rapport-annuel-ou-final-de-suivi.html>

ANNEXE B

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (enquête en ligne)

- Titre du projet de recherche :** Changer pour le mieux les habitudes alimentaires des Québécois ? Et si une marque pouvait faire une différence positive.
- Chercheuse responsable :** Amélie, Guèvremont, Ph.D., Département de marketing, Université du Québec à Montréal
- Organisme de financement :** Fonds de recherche du Québec – Société et culture, programme *Établissement de nouveaux professeurs-chercheurs*
-

A OBJECTIF

L'objectif de cette recherche est d'approfondir les perceptions des consommateurs face aux marques dans le domaine alimentaire.

B TÂCHES

Vous allez participer à une enquête au cours de laquelle il vous sera demandé de compléter un questionnaire d'opinion anonyme portant sur la marque culinaire Trois fois par jour. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Tous les résultats émergeant de cette étude seront présentés sous forme agrégée seulement, ce qui signifie que vos réponses ne pourront être reliées à vous. Vous pouvez cesser la participation à cette enquête à tout moment en fermant votre navigateur. Cette enquête ne devrait pas prendre plus de 20 minutes de votre temps. Votre participation est très appréciée.

C AVANTAGES ET RISQUES

Comme consommateur, cette recherche vous permettra de donner votre opinion sur une marque culinaire connue, aidera les entreprises à communiquer de façon plus efficace avec les consommateurs et par le fait même, améliorera leur expérience générale avec les marques dans le domaine alimentaire.

Il n'y a pas de risque associé au fait de compléter cette enquête.

D CONDITIONS DE PARTICIPATION

Je comprends que je suis libre de cesser ma participation à tout moment sans aucune conséquence négative. Si vous cessez votre participation, les données jusqu'alors transmises ne seront pas utilisées. Je peux simplement fermer mon navigateur. Je comprends que ma participation à cette étude est CONFIDENTIELLE. Je comprends que les données de cette étude peuvent être publiées par l'équipe de recherche seulement, et les résultats seront

présentés de façon agrégée seulement, ce qui signifie que vous ne pourrez jamais être identifié par vos réponses.

E CONTACTS

Vous pouvez contacter la responsable du projet au numéro (514) 987-3000 poste 1715 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez discuter avec elle des conditions dans lesquelles se déroule votre participation.

Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CIEREH) a approuvé ce projet et en assure le suivi. Pour toute information vous pouvez communiquer avec la coordonnatrice du Comité au numéro (514) 987-3000 poste 7753 ou par courriel à l'adresse ciereh@ugam.ca.

Pour toute question concernant vos droits en tant que participant à ce projet ou si vous avez des plaintes à formuler, vous pouvez communiquer avec le bureau de l'ombudsman de l'UQAM (courriel : ombudsman@ugam.ca; téléphone : (514) 987-3151).

F CONSENTEMENT

Je reconnais avoir pris connaissances de tous les éléments d'information ci-dessus, et je consens volontairement à participer à cette étude.

En cliquant sur le bouton « >> » ci-dessous, vous acceptez de participer à cette étude.

Fermez votre navigateur pour quitter le questionnaire à tout moment.

ANNEXE C

QUESTIONNAIRE

QUESTIONS FILTRES

1) Quel est votre âge ?

Doit avoir 18 ans et plus pour continuer

2) Quel est votre niveau d'intérêt face à l'alimentation et la cuisine ?

	Très peu intéressé							Très intéressé
Niveau d'intérêt	1	2	3	4	5	6	7	

Doit répondre 5 et plus pour continuer

3) Voici maintenant quelques marques culinaires.

Pouvez-vous choisir celle qui vous influence le plus ? Une marque peut vous influencer de différentes façons, par exemple en vous incitant à cuisiner ou en vous faisant découvrir des aliments ou des recettes.

Si vous jugez que plus d'une marque exercent une grande influence dans votre vie, vous pouvez choisir jusqu'à trois marques.

- Trois fois par jour
- Ricardo
- Cuisine futée
- Josée di Stasio
- Jamie Oliver
- Gordon Ramsay
- Louis-François Marcotte
- Gwyneth Paltrow
- Geneviève Everell
- Je n'en connais aucune
- Aucune ne m'influence

Doit choisir au moins une marque pour continuer, maximum trois marques.

4.1) Vous avez sélectionné [insérer la *première* marque de la question 3]. Veuillez répondre aux questions ci-dessous relatives à [première marque].

	Oui	Non
Faites-vous fréquemment des recettes proposées par [marque] ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Écoutez-vous fréquemment les émissions de télévision ou les vidéos proposés par [marque] ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suivez-vous [marque] sur un réseau social (ex: Facebook) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vous considérez-vous comme « fan » de [marque] ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.2) Vous avez sélectionné [insérer la *deuxième* marque de la question 3]. Veuillez répondre aux questions ci-dessous relatives à [deuxième marque].

	Oui	Non
Faites-vous fréquemment des recettes proposées par [marque] ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Écoutez-vous fréquemment les émissions de télévision ou les vidéos proposés par [marque] ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suivez-vous [marque] sur un réseau social (ex: Facebook) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vous considérez-vous comme « fan » de [marque] ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.3) Vous avez sélectionné [insérer la *troisième* marque de la question 3]. Veuillez répondre aux questions ci-dessous relatives à [troisième marque].

	Oui	Non
Faites-vous fréquemment des recettes proposées par [marque] ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Écoutez-vous fréquemment les émissions de télévision ou les vidéos proposés par [marque] ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suivez-vous [marque] sur un réseau social (ex: Facebook) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vous considérez-vous comme « fan » de [marque] ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pour qu'une marque soit sélectionnée, le participant doit répondre deux OUI (ou plus) sur 4 pour continuer, mais à partir du moment où la dernière question (être « fan ») est un OUI, c'est suffisant.

Dans le cas où un participant a choisi plus d'une marque à Q3 et dans l'éventualité où plus d'une marque respecte les critères (2 OUI total ou un OUI à « fan »), on demandera :

5) Quelle marque préférez-vous parmi les suivantes ? Vous devez choisir une seule marque.

- [Choix 1]
- [Choix 2]
- [Choix 3]

QUESTIONNAIRE PRINCIPAL

Voici une liste de comportements en lien avec l'alimentation. Réfléchissez à [marque] et à son influence dans votre vie.

1) De façon générale, diriez-vous que [marque] **vous à incité dans le passé** à :

	Pas du tout						Tout à fait
	1	2	3	4	5	6	7
Essayer une nouvelle recette	1	2	3	4	5	6	7
Incorporer un aliment/ingrédient nouveau dans une recette	1	2	3	4	5	6	7
Goûter à un nouvel aliment	1	2	3	4	5	6	7
Faire goûter un aliment nouveau à un proche	1	2	3	4	5	6	7
Essayer une nouvelle technique de cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner davantage	1	2	3	4	5	6	7
Initier quelqu'un (ex : enfant) à la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Faire participer un membre de la famille (ex : enfant) à la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner pour vos proches	1	2	3	4	5	6	7
Partager un repas avec famille ou amis	1	2	3	4	5	6	7
Manger plus sainement	1	2	3	4	5	6	7
Vous intéresser à la provenance des aliments	1	2	3	4	5	6	7
Diversifier votre alimentation	1	2	3	4	5	6	7
Acheter davantage de produits locaux	1	2	3	4	5	6	7
Acheter davantage de produits biologiques	1	2	3	4	5	6	7
Sortir de votre zone de confort en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner davantage en famille ou avec des amis	1	2	3	4	5	6	7
Consommer moins d'aliments transformés	1	2	3	4	5	6	7
Prendre plaisir à manger	1	2	3	4	5	6	7
Prendre plaisir à cuisiner	1	2	3	4	5	6	7
Apprécier la nourriture	1	2	3	4	5	6	7
Prendre le temps de savourer un repas	1	2	3	4	5	6	7
Manger de façon plus équilibrée	1	2	3	4	5	6	7
Diminuer le gaspillage alimentaire	1	2	3	4	5	6	7
Faire des choix plus écologiques ou responsables	1	2	3	4	5	6	7
Être plus organisé(e) en cuisine	1	2	3	4	5	6	7

Être plus créatif(ve) en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Inclure davantage d'alternatives végétariennes dans votre cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Vous faire confiance en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Simplifier votre vision de la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Développer vos connaissances en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Apprécier les petits bonheurs de la vie	1	2	3	4	5	6	7
Vous dépasser	1	2	3	4	5	6	7
Croire en vos rêves	1	2	3	4	5	6	7
Transformer les défis en opportunités	1	2	3	4	5	6	7
Vous accepter comme vous êtes	1	2	3	4	5	6	7
Ne pas vous imposer de limites	1	2	3	4	5	6	7
Suivre votre passion	1	2	3	4	5	6	7

2) À quel point est-il **probable** que vous réalisiez ce comportement **dans le futur grâce à l'influence de [marque]** ?

	Très peu probable						Très probable
Essayer une nouvelle recette	1	2	3	4	5	6	7
Incorporer un aliment/ingrédient nouveau dans une recette	1	2	3	4	5	6	7
Goûter à un nouvel aliment	1	2	3	4	5	6	7
Faire goûter un aliment nouveau à un proche	1	2	3	4	5	6	7
Essayer une nouvelle technique de cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner davantage	1	2	3	4	5	6	7
Initier quelqu'un (ex : enfant) à la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Faire participer un membre de la famille (ex : enfant) à la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner pour vos proches	1	2	3	4	5	6	7
Partager un repas avec famille ou amis	1	2	3	4	5	6	7
Manger plus sainement	1	2	3	4	5	6	7
Vous intéresser à la provenance des aliments	1	2	3	4	5	6	7
Diversifier votre alimentation	1	2	3	4	5	6	7
Acheter davantage de produits locaux	1	2	3	4	5	6	7
Acheter davantage de produits biologiques	1	2	3	4	5	6	7
Sortir de votre zone de confort en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner davantage en famille ou avec des amis	1	2	3	4	5	6	7
Consommer moins d'aliments transformés	1	2	3	4	5	6	7
Prendre plaisir à manger	1	2	3	4	5	6	7
Prendre plaisir à cuisiner	1	2	3	4	5	6	7

Apprécier la nourriture	1	2	3	4	5	6	7
Prendre le temps de savourer un repas	1	2	3	4	5	6	7
Manger de façon plus équilibrée	1	2	3	4	5	6	7
Diminuer le gaspillage alimentaire	1	2	3	4	5	6	7
Faire des choix plus écologiques ou responsables	1	2	3	4	5	6	7
Être plus organisé(e) en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Être plus créatif(ve) en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Inclure davantage d'alternatives végétariennes dans votre cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Vous faire confiance en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Simplifier votre vision de la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Développer vos connaissances en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Apprécier les petits bonheurs de la vie	1	2	3	4	5	6	7
Vous dépasser	1	2	3	4	5	6	7
Croire en vos rêves	1	2	3	4	5	6	7
Transformer les défis en opportunités	1	2	3	4	5	6	7
Vous accepter comme vous êtes	1	2	3	4	5	6	7
Ne pas vous imposer de limites	1	2	3	4	5	6	7
Suivre votre passion	1	2	3	4	5	6	7

3) À quel point est-il **probable** que vous **réalisiez ce comportement** dans le futur ?

	Très peu probable						Très probable
Recommander à un proche une recette de [marque]	1	2	3	4	5	6	7
Parler en bien de [marque] à mon entourage	1	2	3	4	5	6	7
Faire davantage de recettes provenant de [marque] que d'autres marques culinaires	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner fréquemment des recettes de [marque]	1	2	3	4	5	6	7
Défendre [marque] lorsque quelqu'un en parle négativement	1	2	3	4	5	6	7
Essayer une nouvelle recette proposée par [marque]	1	2	3	4	5	6	7
Acheter un produit offert par [marque] (ex : magazine, livre)	1	2	3	4	5	6	7
Offrir en cadeau à quelqu'un un produit offert par [marque] (ex : magazine, livre)	1	2	3	4	5	6	7

Nous souhaitons maintenant connaître vos impressions générales face à [marque]. Les prochaines questions vous demandent de fournir votre opinion sur différents aspects de [marque].

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, nous souhaitons seulement connaître vos impressions.

- 4) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation portant sur [marque], où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

<i>Attachement</i>	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	1	2	3	4	5	6	7
Je suis très lié à cette marque	1	2	3	4	5	6	7
Je suis très attiré par cette marque	1	2	3	4	5	6	7
Cette marque m'apporte un certain réconfort	1	2	3	4	5	6	7

- 5) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation portant sur [marque], où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

<i>Social connection (escalas)</i>	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Je m'identifie vraiment aux gens qui aiment [marque]	1	2	3	4	5	6	7
Je sens que j'appartiens à un groupe de gens qui aiment [marque]	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est apprécié par des gens comme moi	1	2	3	4	5	6	7
Je sens une connexion avec les autres qui aiment [marque]	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est aimée par des gens qui me ressemblent	1	2	3	4	5	6	7

- 6) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation portant sur [marque], où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

<i>Brand prominence</i>	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Je pense fréquemment à [marque]	1	2	3	4	5	6	7
J'ai souvent des pensées reliées à [marque] qui me viennent en tête	1	2	3	4	5	6	7
Des pensées et sentiments reliés à [marque] me viennent souvent à l'esprit	1	2	3	4	5	6	7
[marque] me vient souvent en tête spontanément	1	2	3	4	5	6	7

Les prochaines questions portent sur les sentiments ressentis face à [marque].

- 7) Veuillez donner votre niveau d'accord aux affirmations suivantes, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

<i>Relatedness</i>	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Je me sens près de [marque]	1	2	3	4	5	6	7
Grâce à [marque], je me sens apprécié(e)	1	2	3	4	5	6	7
Je sens une proximité avec [marque]	1	2	3	4	5	6	7
Grâce à [marque], je me sens accepté(e)	1	2	3	4	5	6	7
Je sens une certaine connexion avec [marque]	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens loin de [marque] (à inverser)	1	2	3	4	5	6	7

- 8) Veuillez donner votre niveau d'accord aux affirmations suivantes, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

<i>Autonomy</i>	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
[marque] me laisse libre d'être moi-même	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] me laisse être qui je suis	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] me permet d'être moi-même	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] laisse les gens être eux-mêmes	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] laisse les gens être qui ils sont vraiment	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] impose une pression aux gens (à inverser)	1	2	3	4	5	6	7	

- 9) Veuillez donner votre niveau d'accord aux affirmations suivantes reliées à [marque], où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

<i>Competence</i>	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
[marque] me fait sentir compétent(e)	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] me fait sentir efficace	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] me fait sentir habile	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] me valorise	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] me fait sentir intelligent(e)	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] me fait sentir créatif(ve)	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] me fait sentir incompetent(e) (à inverser)	1	2	3	4	5	6	7	

- 10) Veuillez donner votre niveau d'accord aux affirmations suivantes reliées à [marque], où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

<i>Separation distress</i>	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
Si [marque] n'existait plus, je serais ébranlé(e)	1	2	3	4	5	6	7	
Si [marque] n'existait plus, je sentirais un vide dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	

Si [marque] n'existait plus, je serais très déçue(e)	1	2	3	4	5	6	7
Il est difficile d'imaginer ma vie sans [marque]	1	2	3	4	5	6	7

11) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation relative à [marque] où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

<i>Brand love</i>	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
[marque] est fantastique	1	2	3	4	5	6	7
J'adore [marque]	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est formidable	1	2	3	4	5	6	7
[marque] me rend vraiment heureux(se)	1	2	3	4	5	6	7
[marque] m'apporte du plaisir	1	2	3	4	5	6	7

12) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation relative à [marque], où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

[marque] est :

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Une marque authentique	1	2	3	4	5	6	7
Une marque généreuse	1	2	3	4	5	6	7
Une marque compétente	1	2	3	4	5	6	7
Une marque efficace	1	2	3	4	5	6	7
Une marque aimable	1	2	3	4	5	6	7
Une marque sensible	1	2	3	4	5	6	7
Une marque humaine	1	2	3	4	5	6	7
Une marque imparfaite	1	2	3	4	5	6	7

13) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation relative à [marque] où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

<i>Brand personality</i>	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
[marque] est une marque sincère	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque familiale	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque amicale	1	2	3	4	5	6	7

[marque] est une marque saine	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque audacieuse	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque imaginative	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque unique	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque moderne	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque fiable	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque intelligente	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque leader	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque de confiance	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque distinguée	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque féminine	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque charmante	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque masculine	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque virile	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque dure	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque simple	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque accessible	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est une marque près des gens	1	2	3	4	5	6	7

- 14) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation relative à [marque] où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

Celebrity authenticity	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
[marque] est une marque compétente dans son domaine	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] est une marque qui possède une expertise	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] est une marque discrète	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] est une marque réservée	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] est une marque unique	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] est une marque différente des autres	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] est une marque qui ne change pas	1	2	3	4	5	6	7	
[marque] est une marque constante	1	2	3	4	5	6	7	

- 15) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation relative à [marque] où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

Brand admiration et trust	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
J'admire [marque]	1	2	3	4	5	6	7	

Je suis inspiré(e) par [marque]	1	2	3	4	5	6	7
Je respecte [marque]	1	2	3	4	5	6	7
Je peux compter sur [marque]	1	2	3	4	5	6	7
[marque] est nécessaire dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance en [marque]	1	2	3	4	5	6	7

16) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation relative à [marque] où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

Recommandation	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
Je recommanderais [marque] à quelqu'un qui me demande mon avis	1	2	3	4	5	6	7	
Je dis des choses positives à propos de [marque] aux autres personnes	1	2	3	4	5	6	7	
Je recommanderais [marque] à d'autres	1	2	3	4	5	6	7	

17) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation relative à [marque] où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

Intimacy / passion (JCB love, intimacy, passion)	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
Je me sens connecté(e) à cette marque	1	2	3	4	5	6	7	
Il y a quelque chose de spécial dans ma relation avec cette marque	1	2	3	4	5	6	7	
Cette marque est chaleureuse	1	2	3	4	5	6	7	
Je sens une proximité avec cette marque	1	2	3	4	5	6	7	
Cette marque me captive	1	2	3	4	5	6	7	
Cette marque me fascine	1	2	3	4	5	6	7	
Cette marque m'enchant	1	2	3	4	5	6	7	

Pensez maintenant à une semaine typique et aux moments où vous êtes exposé(e) à [...] de quelque façon que ce soit. Il peut s'agir, par exemple, de lire une recette ou une publication partagée par [...] sur un réseau social, d'écouter une émission de télévision ou une capsule web de [...], ou de consulter un magazine ou un livre de recettes de [...].

18) Comment estimez-vous votre fréquence d'exposition à [marque], de quelque façon que ce soit ?

Fréquence d'exposition	Très peu souvent						Très souvent
Fréquence d'exposition à [marque]	1	2	3	4	5	6	7

19) Suivez-vous [marque] sur un réseau social ?

Oui

Non

Si oui on passe à 20, sinon 21.

20) Commentez-vous parfois les publications de [marque] sur un réseau social ?

Oui, très souvent

Oui, de temps en temps

Non, jamais

Nous allons maintenant vous demander quelques questions liées à vos habitudes alimentaires.

21) De manière générale, quels sont les 2 énoncés parmi les suivants qui représentent le mieux vos habitudes au niveau de la préparation et de la consommation des repas. Vous pouvez choisir les 2 énoncés qui s'appliquent le plus pour vous (si un seul énoncé s'applique, vous pouvez en cocher un seul).

Je ne cuisine pas, c'est mon conjoint, mon parent ou un autre proche qui s'en occupe

Je cuisine la grande majorité de mes repas

J'aime beaucoup cuisiner et essayer de nouvelles recettes

Je consomme en majorité des aliments et des plats déjà préparés

Je cuisine les repas du soir, mais j'achète la plupart de mes diners à la cafétéria ou au restaurant

J'achète la plupart de mes repas à la cafétéria, au restaurant ou chez le traiteur

(1 choix minimum, 2 choix maximum)

22) Veuillez indiquer la fréquence de chaque comportement ci-dessous, où 1 signifie « Presque jamais » et 7 « Presque toujours ».

	Presque jamais						Presque toujours
J'essaie de manger le plus sainement possible	1	2	3	4	5	6	7
Je fais des efforts afin de manger sainement	1	2	3	4	5	6	7
Je fais des efforts afin d'avoir un régime alimentaire équilibré	1	2	3	4	5	6	7

Nous allons maintenant vous demander quelques questions reliées à votre personnalité.

23) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation suivante, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

Self-esteem	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
De façon générale, je suis satisfait de moi	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que j'ai un certain nombre de bonnes qualités	1	2	3	4	5	6	7
Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens	1	2	3	4	5	6	7
Je suis satisfait(e) de mon apparence	1	2	3	4	5	6	7
J'ai une attitude positive envers moi-même	1	2	3	4	5	6	7

24) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation suivante, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

Self-authenticity	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Je crois qu'il est mieux d'être soi-même que d'être populaire	1	2	3	4	5	6	7
Je suis vrai envers moi-même dans la plupart des situations	1	2	3	4	5	6	7

Je vis en accord avec mes valeurs et croyances	1	2	3	4	5	6	7
Je me considère comme une personne vraie et authentique	1	2	3	4	5	6	7

25) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation suivante, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

Self-efficacy	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Je suis capable d'accomplir la plupart des buts que je me suis fixé.	1	2	3	4	5	6	7
Lorsque je fais face à des tâches difficiles, je suis certain(e) que je peux les accomplir.	1	2	3	4	5	6	7
En général, je suis capable d'atteindre les résultats qui sont importants pour moi.	1	2	3	4	5	6	7
Je suis capable de surmonter les difficultés afin d'accomplir ce qui est important pour moi.	1	2	3	4	5	6	7

26) Veuillez donner votre degré d'accord face à chaque affirmation suivante, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 7, « Tout à fait en accord ».

Conscience de soi	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Je me préoccupe de la façon dont je me présente aux autres	1	2	3	4	5	6	7
Je suis concernée par mon apparence	1	2	3	4	5	6	7
Je suis très conscient(e) de mon apparence	1	2	3	4	5	6	7

Au début de l'enquête, nous vous avons questionné sur l'influence de [marque] face à différents comportements. Veuillez maintenant indiquer le **niveau de difficulté perçu** à réaliser ces comportements de façon générale, sans lien avec la [marque].

27) De façon générale, à quel point est-ce difficile ou facile pour vous de réaliser ces comportements ?

	Très difficile						Très facile
	1	2	3	4	5	6	7
Essayer une nouvelle recette	1	2	3	4	5	6	7
Incorporer un aliment/ingrédient nouveau dans une recette	1	2	3	4	5	6	7
Goûter à un nouvel aliment	1	2	3	4	5	6	7
Faire goûter un aliment nouveau à un proche	1	2	3	4	5	6	7
Essayer une nouvelle technique de cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner davantage	1	2	3	4	5	6	7
Initier quelqu'un (ex : enfant) à la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Faire participer un membre de ma famille (ex : enfant) à la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner pour mes proches	1	2	3	4	5	6	7
Partager un repas avec famille ou amis	1	2	3	4	5	6	7
Manger plus sainement	1	2	3	4	5	6	7
M'intéresser à la provenance des aliments	1	2	3	4	5	6	7
Diversifier mon alimentation	1	2	3	4	5	6	7
Acheter davantage de produits locaux	1	2	3	4	5	6	7
Acheter davantage de produits biologiques	1	2	3	4	5	6	7
Sortir de ma zone de confort en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Cuisiner davantage en famille ou avec des amis	1	2	3	4	5	6	7
Consommer moins d'aliments transformés	1	2	3	4	5	6	7
Prendre plaisir à manger	1	2	3	4	5	6	7
Prendre plaisir à cuisiner	1	2	3	4	5	6	7
Apprécier la nourriture	1	2	3	4	5	6	7
Prendre le temps de savourer un repas	1	2	3	4	5	6	7
Manger de façon plus équilibrée	1	2	3	4	5	6	7
Diminuer le gaspillage alimentaire	1	2	3	4	5	6	7
Faire des choix plus écologiques ou responsables	1	2	3	4	5	6	7
Être plus organisé(e) en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Être plus créatif(ve) en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Inclure davantage d'alternatives végétariennes dans votre cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Me faire confiance en cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Simplifier ma vision de la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
Développer mes connaissances en cuisine	1	2	3	4	5	6	7

Apprécier les petits bonheurs de la vie	1	2	3	4	5	6	7
Me dépasser	1	2	3	4	5	6	7
Croire en mes rêves	1	2	3	4	5	6	7
Transformer les défis en opportunités	1	2	3	4	5	6	7
M'accepter comme je suis	1	2	3	4	5	6	7
Ne pas m'imposer de limites	1	2	3	4	5	6	7
Suivre ma passion	1	2	3	4	5	6	7

Les dernières questions sont des questions de classification.

28) Êtes-vous :

- Un homme
- Une femme

29) Quel âge avez-vous ?

30) Quel est le plus haut niveau de scolarité complété ?

- Primaire
- Secondaire / Formation professionnelle
- Collégial / Formation technique
- Universitaire
- Je préfère ne pas répondre

31) Quel est le revenu annuel de votre ménage ?

- Moins de 15 000\$
- 15 000\$ - 24 999\$
- 25 000\$ - 34 999\$
- 35 000\$ - 49 999\$
- 50 000\$ - 74 999\$
- 75 000\$ - 99 999\$
- Plus de 100 000\$
- Je préfère ne pas répondre

32) Avez-vous des commentaires relatifs à cette enquête que vous aimeriez nous communiquer ?

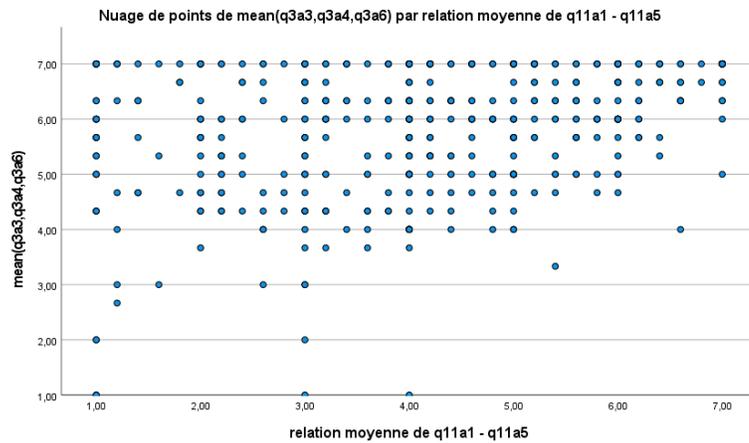
ANNEXE D

CONDITIONS POUR RÉGRESSIONS

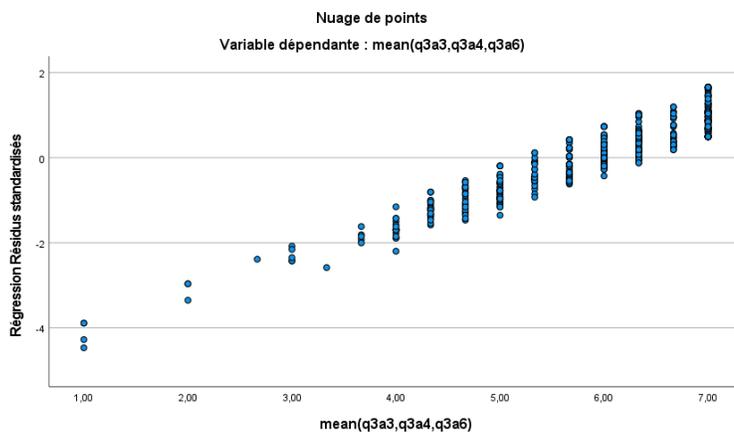
Variable dépendante : Intention de cuisiner

Variable indépendante : Relation avec les autres (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire



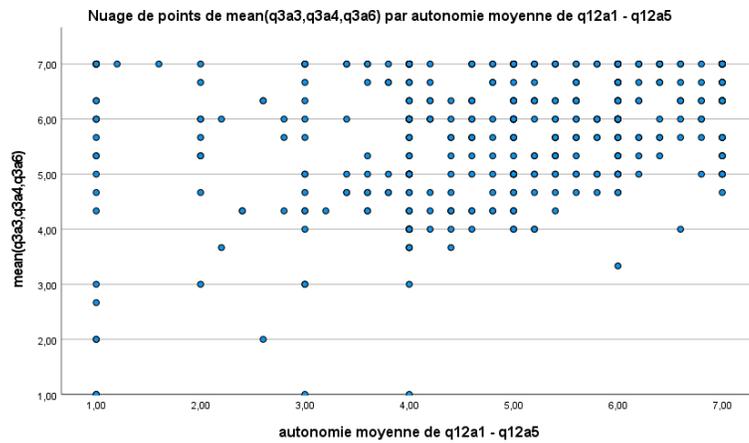
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



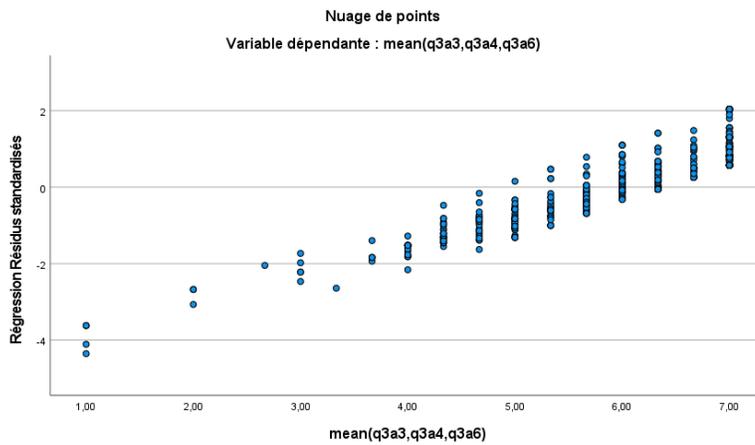
Variable dépendante : Intention de cuisiner

Variable indépendante : Autonomie (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire



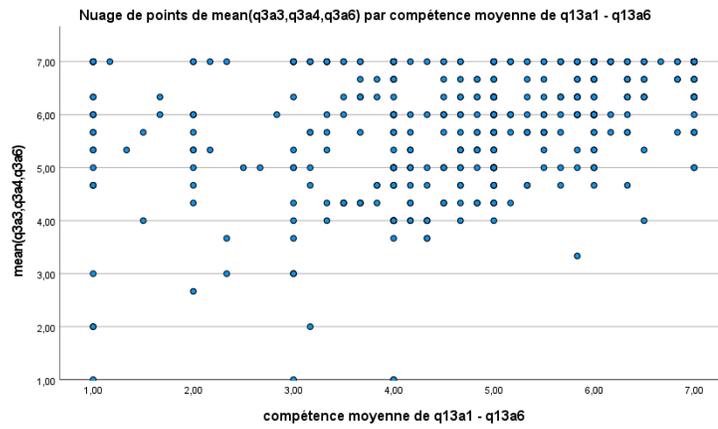
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



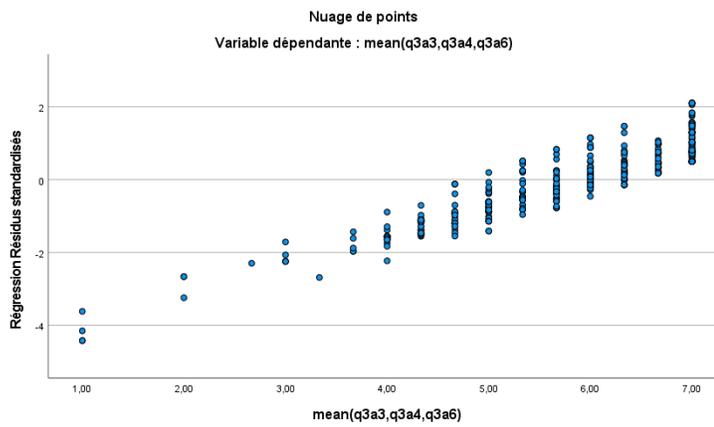
Variable dépendante : Intention de cuisiner

Variable indépendante : Compétence (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire



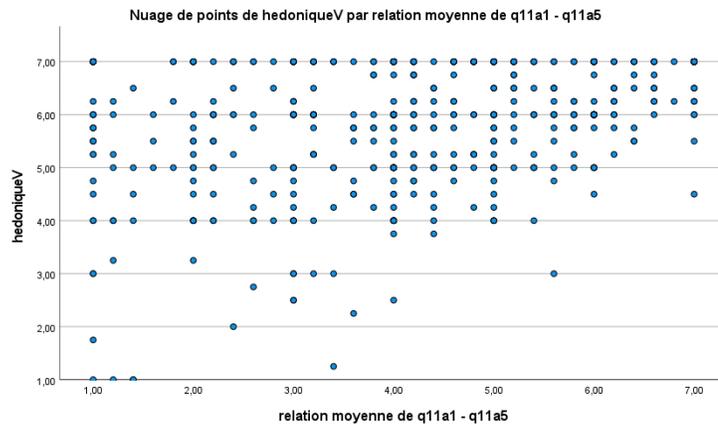
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



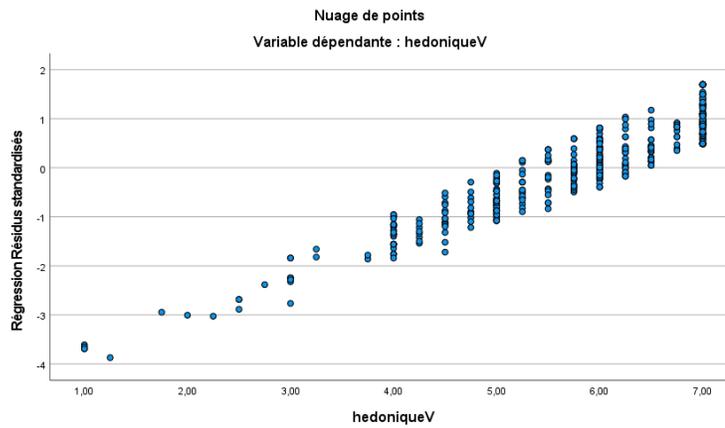
Variable dépendante : Dimension hédonique

Variable indépendante : Relation avec les autres (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire



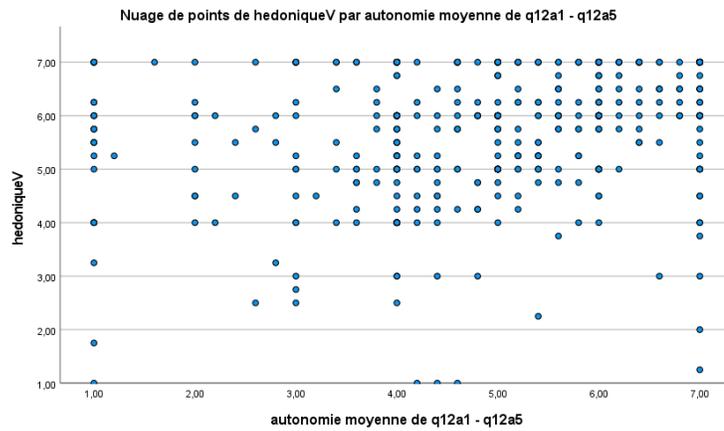
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



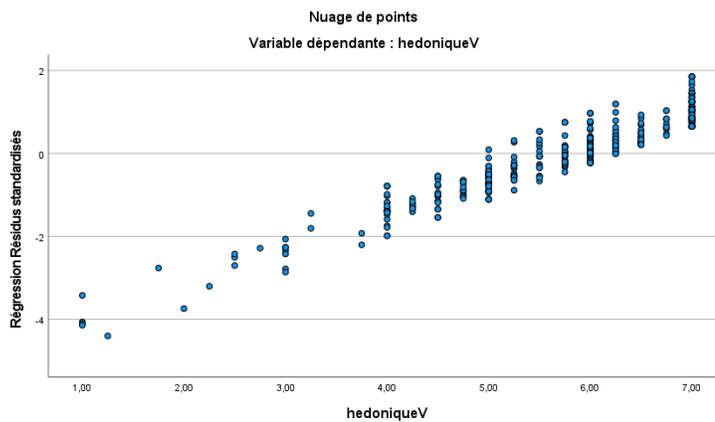
Variable dépendante : Dimension hédonique

Variable indépendante : Autonomie (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire



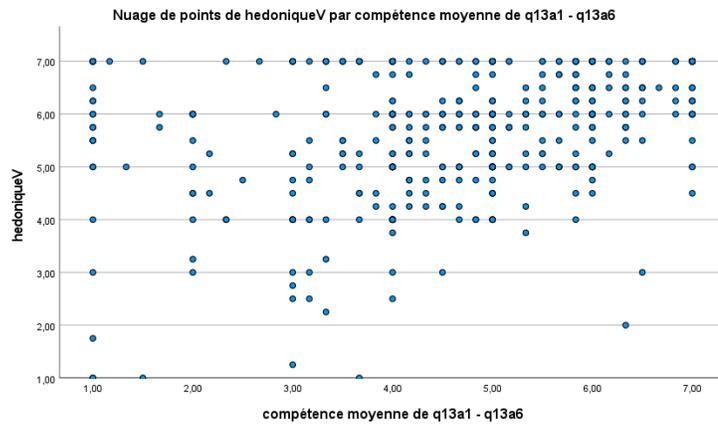
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



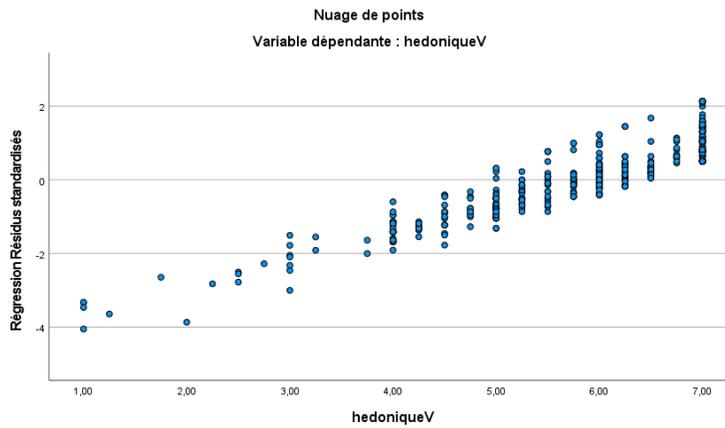
Variable dépendante : Dimension hédonique

Variable indépendante : Compétence (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire



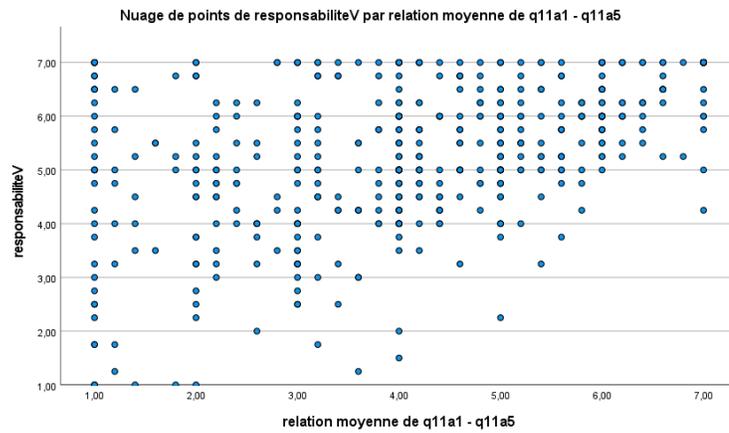
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



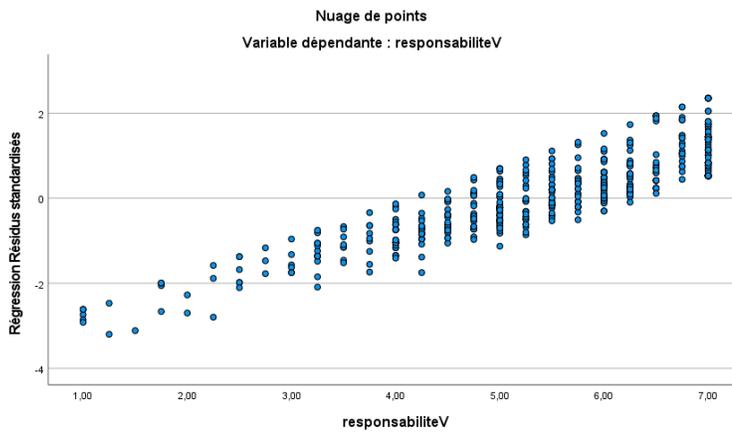
Variable dépendante : Dimension responsable

Variable indépendante : Relation avec les autres (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire



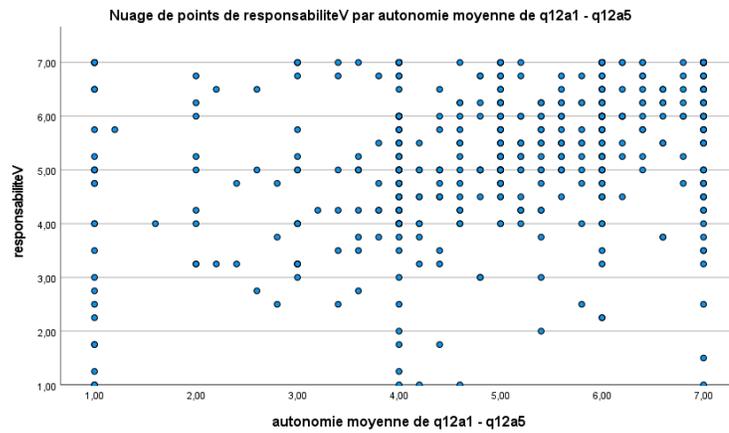
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



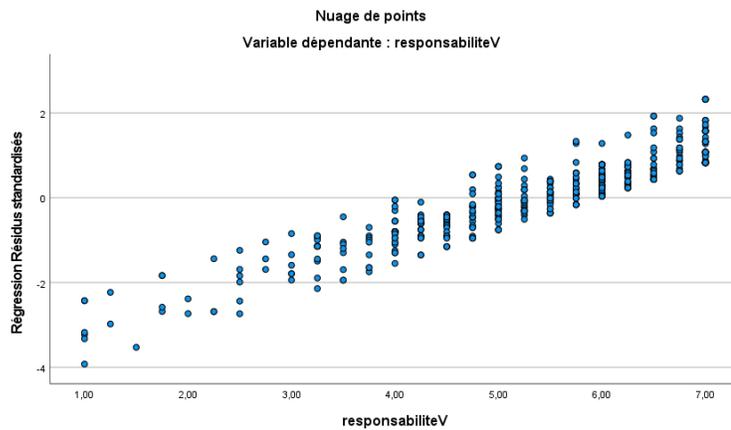
Variable dépendante : Dimension responsable

Variable indépendante : Autonomie (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire



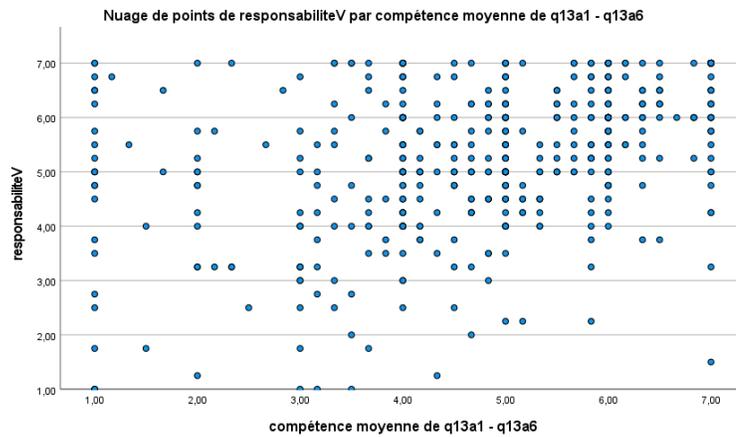
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



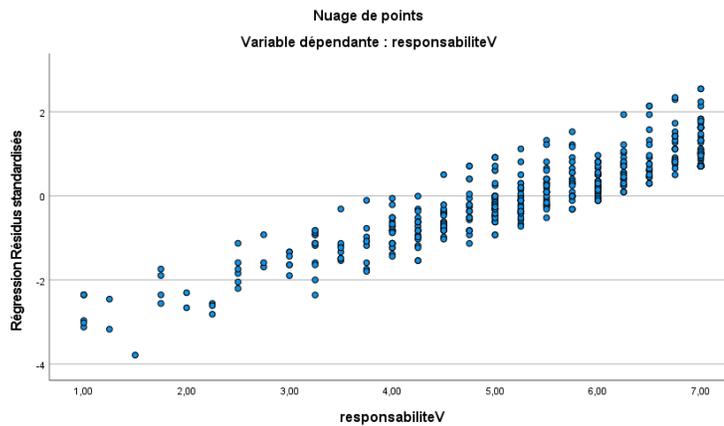
Variable dépendante : Dimension responsable

Variable indépendante : Compétence (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire



Condition : Homoscédasticité (Résidus)

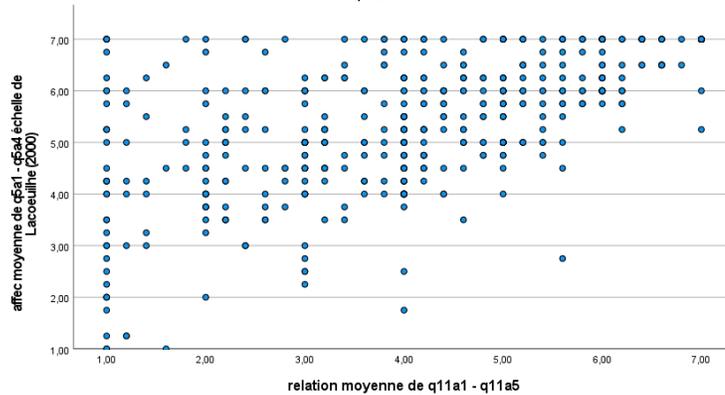


Variable dépendante : Attachement à la marque

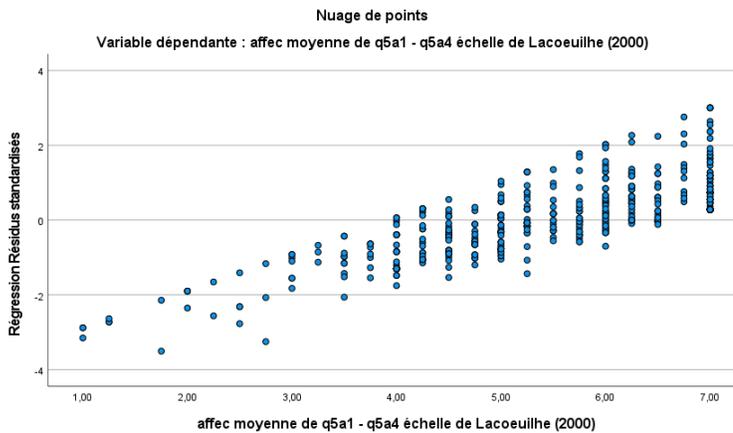
Variable indépendante : Relation avec les autres (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire

Nuage de points de affec moyenne de q5a1 - q5a4 échelle de Lacoeuilhe (2000) par relation moyenne de q11a1 - q11a5



Condition : Homoscédasticité (Résidus)

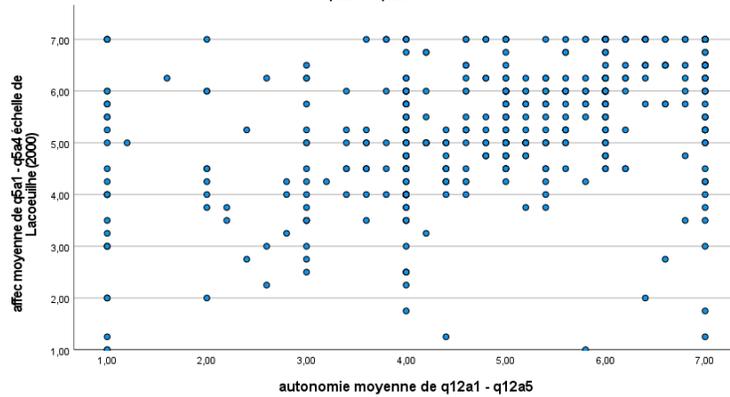


Variable dépendante : Attachement à la marque

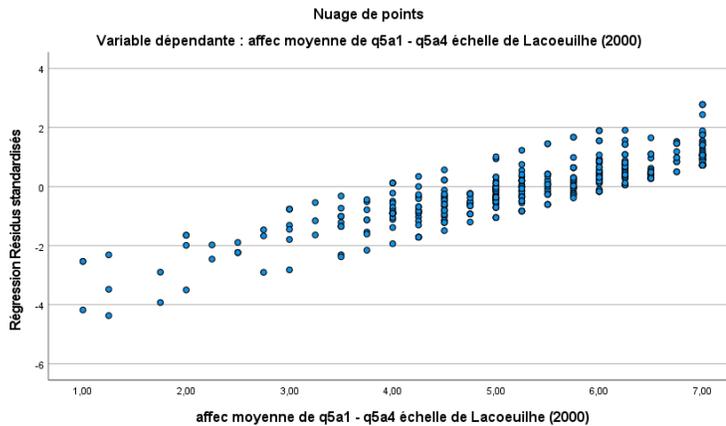
Variable indépendante : Autonomie (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire

Nuage de points de affec moyenne de q5a1 - q5a4 échelle de Lacoeuilhe (2000) par autonomie moyenne de q12a1 - q12a5



Condition : Homoscédasticité (Résidus)

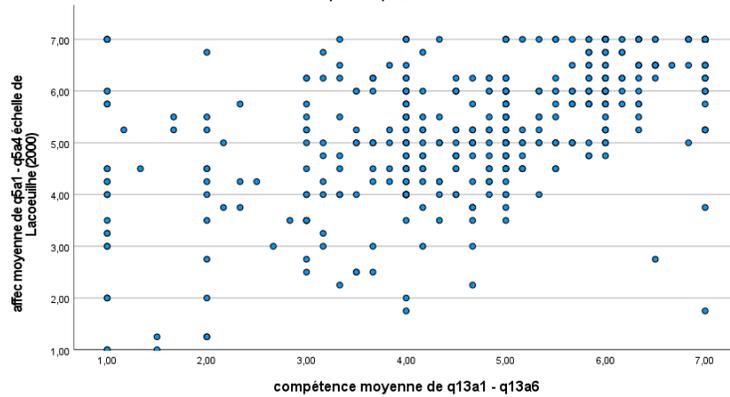


Variable dépendante : Attachement à la marque

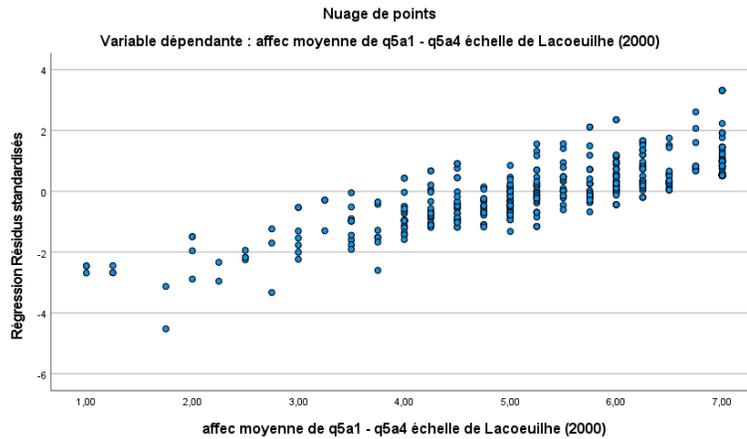
Variable indépendante : Compétence (Théorie de l'auto-détermination)

Condition : Fonction linéaire

Nuage de points de affec moyenne de q5a1 - q5a4 échelle de Lacoeuilhe (2000) par compétence moyenne de q13a1 - q13a6



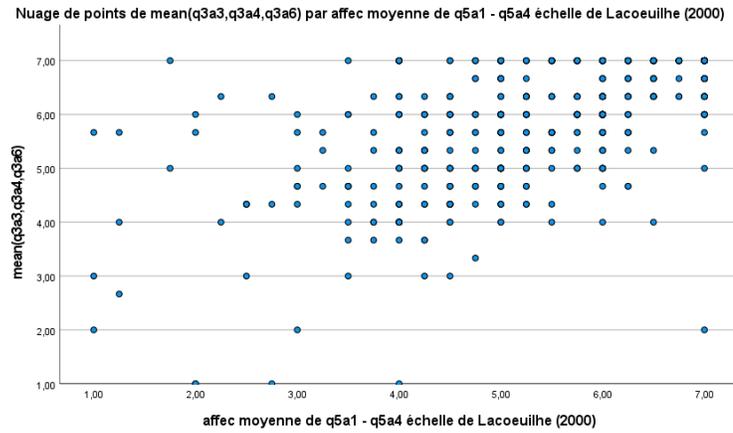
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



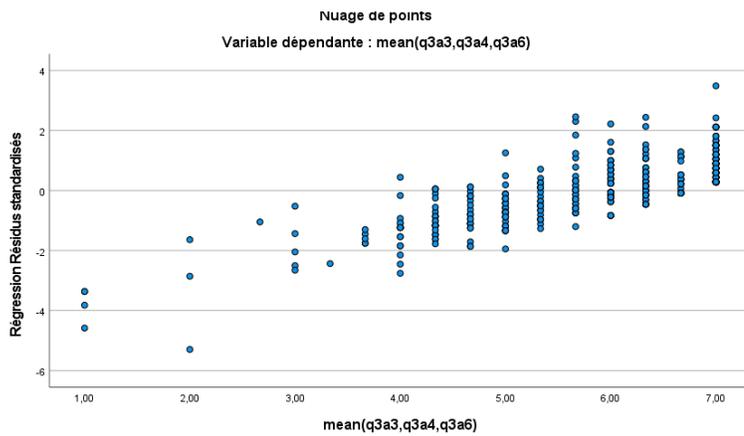
Variable dépendante : Intention de cuisiner

Variable indépendante : Attachement à la marque

Condition : Fonction linéaire



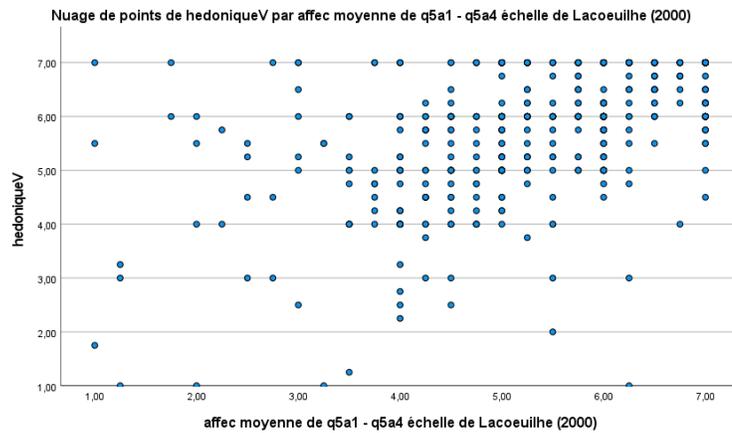
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



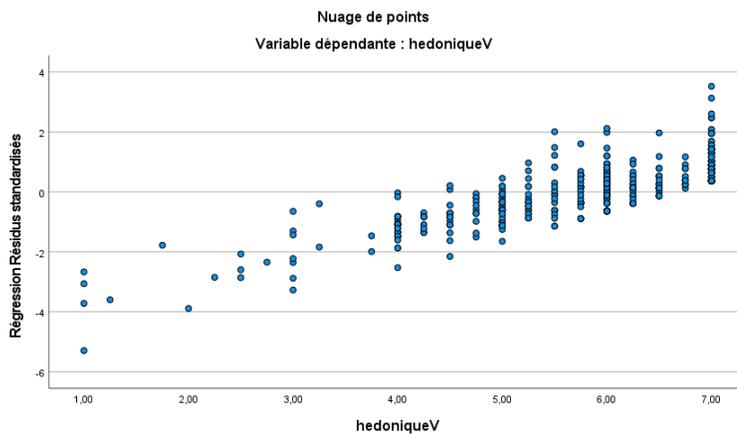
Variable dépendante : Dimension hédonique

Variable indépendante : Attachement à la marque

Condition : Fonction linéaire



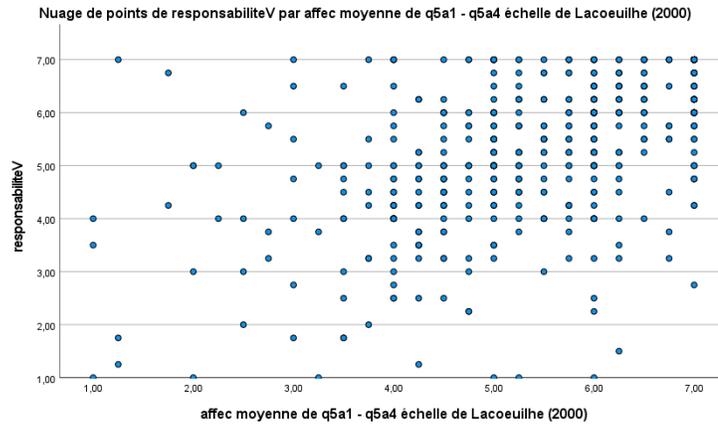
Condition : Homoscédasticité (Résidus)



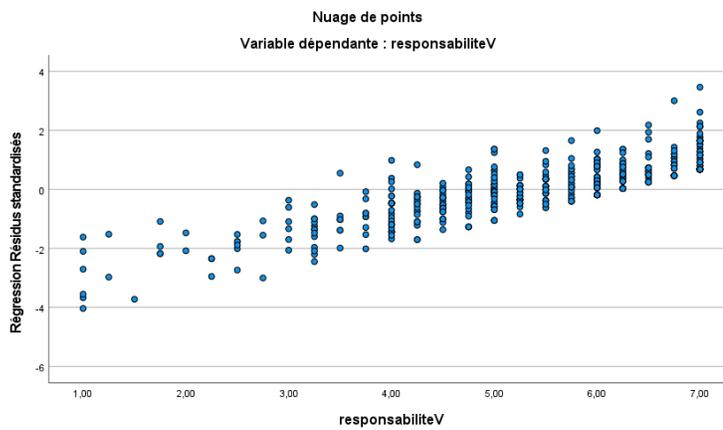
Variable dépendante : Dimension responsable

Variable indépendante : Attachement à la marque

Condition : Fonction linéaire



Condition : Homoscédasticité (Résidus)



BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J., Fournier, S. et Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, P. et McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Ahqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S. et Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1977). *Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research*, 31.
- Albert, N., Merunka, D. et Valette-Florence, P. (2008). *Brand passion: Antecedents and consequences*. (s. l. : n. é.).
- Allard, M. (2015). Les Québécois aspirent à mieux manger. Dans *La Presse+*. Récupéré de http://plus.lapresse.ca/screens/e7717fb2-1b27-445e-bb79-67078dd63114_7C__0.html
- Andriole, S. J. (2010). Business impact of Web 2.0 technologies. *Communications of the ACM*, 53(12), 67-79.
- Arnold, A. (2019). How Social Media Can Impact Your Consumption Habits. Dans *Forbes*. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2019/01/14/how-social-media-can-impact-your-consumption-habits/>
- Arnould, E. J. et Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. Dans *The Why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (Taylor&Francis Group, p. 140-163). (s. l. : n. é.).
- Azoulay, A. et Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baldus, B. J., Voorhees, C. et Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Baptiste, B. (2018). The Relationship Between the Big Five Personality Traits and Authentic Leadership. *Organizational Psychology*, 160.

- Barnes, C. (2014). *Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematizing celebrity chefs as talking labels*, 10.
- Batra, R., Ahuvia, A. et Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339
- Bauer, H. H., Heinrich, D. et Martin, I. (2007). *How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The causalities of Brand Passion*, 10.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. et Vohs, K. D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.
- Beverland, M. B. et Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Bian, X. et Kai-Yu, W. (2015). Are size-zero female models always more effective than average-sized ones? *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1184-1206.
- Boston College, Kane, G. C., Alavi, M., Emory University, Labianca, G. (Joe), University of Kentucky, ... University of Kentucky. (2014). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 274-304.
- Bourbonnais, M. (2019). *Présentation du panel MBAweb : La ressource incontournable de l'opinion au Québec*. Récupéré de <http://www.mbarecherche.com/pdf/MBA-Recherche-Presentation-MBAweb-2020-FR.pdf>
- Bowerman, B. L. et O'connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: An applied approach*. (s. l.) : Brooks/Cole.
- Bowlby, J. (1977). *The making and breaking of affectional bonds*. Récupéré de <https://pdfs.semanticscholar.org/0561/fc0d08952c41b2e03f0a1718acc17c792e35.pdf>
- Boyd, D. M. et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Briggs, P. (2020). *French Canada 2020*. eMarketer. Récupéré de content-1.emarketer.com : <https://www.emarketer.com/content/french-canada-2020>
- Briggs, S. R. (1992). Assessing the Five-Factor Model of Personality Description. *Journal of Personality*, 60(2), 253-293.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. et Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J. D. et Dutton, K. A. (1995). The thrill of victory, the complexity of defeat: Self-esteem and people's emotional reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 712.

- Caillou, A. (2017). Les Québécois, des consommateurs responsables? Dans *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/consommation/513970/societe-les-quebecois-des-consommateurs-responsables>
- Caillou, A. (2019). Beaucoup de changements au menu du guide alimentaire. Dans *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/consommation/546085/guide-alimentaire-canadien-2019>
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. et Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 19.
- Carins, J. E. et Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: a social marketing review (2000–2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628-1639.
- Carroll, B. A. et Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cefrio. (2018). *L'usage des médias sociaux au Québec*. Cefrio. Récupéré de https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf
- Chen, C., Zhang, T., Gu, X., Lee, J., Ren, S. et Wang, H. (2020). Understanding Adolescents' Need Support, Need Satisfaction, and Health-Related Outcomes: A Self-Determination Health Behavior Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 104.
- Chevalier, M. (2015). Marilou et Alexandre Champagne: le goût du bonheur. Dans *Elle Québec*. Récupéré de <https://www.ellequebec.com/style-de-vie/celebrities/marilou-et-alexandre-champagne-le-gout-du-bonheur>
- Chu, S.-C. et Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Ciarrochi, J. et Bilich, L. (2006). *Measures Package*, 159.
- Claxton, G. (1994). Involuntary Simplicity: Changing Dysfunctional Habits of Consumption. *Environmental Values*, 3(1), 71-78.
- Consiglio, I. et van Osselaer, S. M. J. (2019). The Devil You Know: Self-Esteem and Switching Responses to Poor Service. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 590-605.
- Crocker, J. et Park, L. E. (2004). The Costly Pursuit of Self-Esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392-414.
- Dahl, D. W., Argo, J. J. et Morales, A. C. (2012). Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860-871.
- d'Astous, A. (2019). *Le projet de recherche en marketing* (6e édition). Montréal : Chenelière Éducation. Récupéré de <https://www.iplusinteractif.com/books/325/634/217738>
- Davis, B., Ozanne, J. L. et Hill, R. P. (2016). The Transformative Consumer Research Movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159-169.

- De Boer, J., Hoogland, C. T. et Boersema, J. J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*, 18(7), 985-996.
- De Man, J., Wouters, E., Delobelle, P., Puoane, T., Daivadanam, M., Absetz, P., ... van Olmen, J. (2020). Testing a Self-Determination Theory Model of Healthy Eating in a South African Township. *Frontiers in Psychology*, 11. Récupéré de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7477942/>
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- Deci, E. L. et Ryan, R. M. (2000). The « What » and « Why » of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E. L. et Ryan, R. M. (dir.). (2004). *Handbook of self-determination research* (Softcover edition). Rochester, NY : University of Rochester Press.
- Deci, E. L. et Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182.
- Deci, E. L. et Ryan, R. M. (2010). Intrinsic Motivation. Dans *The Corsini Encyclopedia of Psychology* (p. 1-2). American Cancer Society. doi: 10.1002/9780470479216.corpsy0467
- Demo, D. H. (1985). The measurement of self-esteem: Refining our methods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1490-1502.
- Dessart, L., Veloutsou, C. et Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dholakia, U. M. (2006). How Customer Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 109-120.
- Dictionnaire Larousse. (s. d.). *Définitions : autodétermination - Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/autod%C3%A9termination/6667>
- Dion, D. et Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148.
- Divine, R. L. et Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283.
- Dumas, H. (2018). Notre télé a besoin de pluie et de froid ! Dans *La Presse+*. Récupéré de http://mi.lapresse.ca/screens/c4677662-b95c-4c5f-8846-c749082b9609__7C__0.html
- Durif, F. et Boivin, C. (2018). *Baromètre de la consommation responsable : Édition 2018*. Récupéré de https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2018/11/BCR_2018.pdf

- Eisend, M. et Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 950-958.
- eMarketer. (2020a). Social Network User Penetration, by Country Forecasts, Estimates and Historical Data | eMarketer. Dans *Social Network User Penetration, by Country Forecasts, Estimates and Historical Data | eMarketer*. Récupéré de <https://forecasts-national.emarketer.com/584b26021403070290f93ac2/5b366eeb81f26a07b4aa6932>
- eMarketer. (2020b). US Digital and Traditional Ad Spending, by Format, 2021 (% of total ad spending). Dans *Insider Intelligence*. Récupéré de <https://www.emarketer.com/chart/242951/us-digital-traditional-ad-spending-by-format-2021-of-total-ad-spending>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
- Ferraro, R., Shiv, B. et Bettman, J. R. (2005). Let Us Eat and Drink, for Tomorrow We Shall Die: Effects of Mortality Salience and Self-Esteem on Self-Regulation in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 65-75.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: North American Edition*. (s. l.) : SAGE.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L. et Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different". *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35.
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G. et Burton, S. (2012). SPOKESCHARACTERS: How the Personality Traits of Sincerity, Excitement, and Competence Help to Build Equity. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32.
- Foreman, C. (2017). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Dans *Hootsuite Social Media Management*. Récupéré de <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Gal, D. (2015). Identity-Signaling Behavior. Dans M. I. Norton, D. D. Rucker et C. Lambertson (dir.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (p. 257-281). Cambridge : Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9781107706552.010
- Gallo, C. (2015). How The Apple Store Creates Irresistible Customer Experiences. Dans *Forbes*. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/carminegallos/2015/04/10/how-the-apple-store-creates-irresistible-customer-experiences/>
- Gao, L., Wheeler, S. C. et Shiv, B. (2009). The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.

- Geuens, M., Weijters, B. et De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative « description of personality »: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldman, B. M. et Kernis, M. (2002). *Role of Authenticity in Healthy Psychological Functioning and Subjective Well-being*, 8.
- Goldsmith, R. E. (1986). Dimensionality of the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Journal of Social Behavior and Personality*, 1(2). Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/1292258992/citation/F18D3589019A4EA0PQ/1>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. et Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Gouteron, J. (2006). L'impact De La Personnalité De La Marque Sur La Relation Marque-Consommateur, Application Au Marché Du Prêt-À-Porter Féminin. *Revue Française du Marketing*, (207), 43-59.
- Graf, R. (2019). *Le design de la recherche* [Notes de cours]. École des sciences de la gestion UQÀM.
- Grisaffe, D. et Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64, 1052-1059.
- Griskevicius, V., Cantú, S. M. et van Vugt, M. (2012). The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 115-128.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Guay, F., Ratelle, C. F. et Chanal, J. (2008). Optimal learning in optimal contexts: The role of self-determination in education. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 233-240.
- Guèvremont, A. (2018). Improving consumers' eating habits: what if a brand could make a difference? *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 885-900.
- Gyurak, A. et Ayduk, Ö. (2007). Defensive Physiological Reactions to Rejection: The Effect of Self-Esteem and Attentional Control on Startle Responses. *Psychological Science*, 18(10), 886-892.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Harlow : Pearson.
- Hammell, D. (2020). The Best Nike Ads: 13 of the Most Influential of All Time. Dans *Highsnobiety*. Récupéré de <https://www.highsnobiety.com/p/best-nike-ads/>
- Handler, R. et Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in « Living History ». *Cultural Anthropology*, 3(3), 242-260.

- Hardre, P. L. et Reeve, J. (2003). A motivational model of rural students' intentions to persist in, versus drop out of, high school. *Journal of Educational Psychology*, 95(2), 347-356.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. et Kardes, F. R. (2018). *Handbook of Consumer Psychology*. (s. l.) : Routledge.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach*. (s. l.) : Guilford Publications.
- Horgen, K. B. et Brownell, K. D. (2002). Comparison of price change and health message interventions in promoting healthy food choices. *Health Psychology*, 21(5), 505.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. et Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Ilicic, J., Baxter, S. M. et Kulczynski, A. (2016). The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, 23(3), 273-288.
- Jacoby, J. et Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1). Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/1297346250/citation/97F778FF428E440CPQ/1>
- Japutra, A., Ekinci, Y. et Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. doi: 10.1080/0965254X.2014.914062
- Ji, M. et Wood, W. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261-276. doi: 10.1016/S1057-7408(07)70037-2
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4). Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/1297332970/citation/DD283AB7CC4C4CEAPQ/1>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C. et Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526. doi: 10.1108/JPBM-06-2015-0919
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. doi: 10.1086/346254
- Keller, K. L. et Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 74-81. doi: <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1057/palgrave.bm.2550055>

- Kernis, M. et Goldman, B. (2006). *From Thought and Experience to Behavior and Interpersonal Relationships: A Multicomponent Conceptualization of Authenticity*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. et Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. et Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431. doi: 10.1362/026725708X306167
- Koebel, M.-N. et Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 16, 81-88. doi: 10.7193/DM.016.81.88
- Kulviwat, S., Bruner, G. C. et Al-Shuridah, O. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62(7), 706-712. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.04.014
- Kumanyika, S. K., Van Horn, L., Bowen, D., Perri, M. G., Rolls, B. J., Czajkowski, S. M. et Schron, E. (2000). Maintenance of Dietary Behavior Change. *Health Psychology*, 19(Suppl. 1), 42-56.
- La Guardia, J. G. et Patrick, H. (2008). Self-determination theory as a fundamental theory of close relationships. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 201-209. doi: 10.1037/a0012760
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E. et Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 367-384. doi: 10.1037/0022-3514.79.3.367
- Lacoeuilhe, J. et Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25.
- Le Robert. (s. d.). *authenticité - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples*. Récupéré de <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/authenticite>
- Leak, G. K. et Cooney, R. R. (2001). Self-determination, Attachment Styles, and Well-being in Adult Romantic Relationships. *Representative Research in Social Psychology*. Récupéré de http://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2001_LeakCooney_RRSP.pdf
- Leary, M. R. (1999). Making Sense of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 32-35. doi: 10.1111/1467-8721.00008
- Leigh, T. W., Peters, C. et Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493. doi: 10.1177/0092070306288403
- Lemon, K. N., Rust, R. T. et Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity. *American Marketing Association*, 10(1), 20-25.

- Lenton, A. P., Bruder, M., Slabu, L. et Sedikides, C. (2013). How Does “Being Real” Feel? The Experience of State Authenticity: State Authenticity. *Journal of Personality*, 81(3), 276-289. doi: 10.1111/j.1467-6494.2012.00805.x
- Lin, J.-H. (2016). Need for relatedness: a self-determination approach to examining attachment styles, Facebook use, and psychological well-being. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 153-173. doi: 10.1080/01292986.2015.1126749
- Lipsman, A. (2019). Global Ecommerce 2019. Dans *eMarketer*. Récupéré de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- Lipsman, A., Mud, G., Rich, M. et Bruich, S. (2012). The Power of « Like »: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. doi: 10.2501/JAR-52-1-040-052
- Loroz, P. S. et Braig, B. M. (2015). Consumer Attachments to Human Brands: The “Oprah Effect”. *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763. doi: 10.1002/mar.20815
- Loughran Dommer, S., Swaminathan, V. et Ahluwalia, R. (2013). Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 657-675. doi: 10.1086/671763
- Louis, D. et Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130. doi: 10.1108/10610421011033467
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H. et Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27. doi: 10.1057/bm.2012.3
- MacInnis, D. J. et Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374. doi: 10.1016/j.jcps.2016.12.003
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. et Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. doi: 10.1509/jmkg.75.4.35
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research an applied orientation* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J : Prentice-Hall.
- Malik, M. E. et Naeem, B. (2013). Aaker’s Brand Personality Framework: A Critical Commentary. *World Applied Sciences Journal* (Pakistan), p. 5.
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J. et Mooradian, ToddA. (2011). Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890. doi: 10.1080/0267257X.2010.543634
- MBA Recherche. (2020). Recherche Marketing : Études de Marché – Services de terrain | MONTRÉAL. Dans *MBA Recherche*. Récupéré de <https://mbaweb.ca/fr/conditions#condition-reglements-prev>

- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi: 10.1086/209217
- Ménard, J. et Brunet, L. (2011). Authenticity and well-being in the workplace: a mediation model. *Journal of Managerial Psychology*, 26(4), 331-346. doi: 10.1108/02683941111124854
- Mick, D. G. (2006). *Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research*, 4.
- Miquelon, P. et Vallerand, R. J. (2008). Goal motives, well-being, and physical health: An integrative model. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 241-249. doi: 10.1037/a0012759
- Moorman, C. (2018). Why Apple Is Still A Great Marketer And What You Can Learn. Dans *Forbes*. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/01/12/why-apple-is-still-a-great-marketer-and-what-you-can-learn/>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. et Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. et Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247. doi: <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1057/palgrave.bm.2550093>
- Murray, S. L., Rose, P., Bellavia, G. M., Holmes, J. G. et Kusche, A. G. (2002). When rejection stings: How self-esteem constrains relationship-enhancement processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 556. doi: 10.1037/0022-3514.83.3.556
- Myers, R. H. et Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications* (vol. 2). Belmont, CA : Duxbury press.
- Ng, J. Y. Y., Ntoumanis, N., Thøgersen-Ntoumani, C., Deci, E. L., Ryan, R. M., Duda, J. L. et Williams, G. C. (2012). Self-Determination Theory Applied to Health Contexts: A Meta-Analysis. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 325-340. doi: 10.1177/1745691612447309
- Office québécois de la langue française. (2011). média social. Dans *Office québécois de la langue française*. Récupéré de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502881
- Papandrea, D. (2019). Food Content Marketing: Top Brands Cooking Up Effective Strategies. Dans *NewsCred Insights*. Récupéré de <https://insights.newscred.com/food-content-marketing-top-brands-cooking-up-effective-strategies/>
- Park, C. W., Macinnis, D. J. et Priester, J. (2006). *Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior*, 34.

- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. et Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.74.6.1
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184. doi: 10.1108/07363760910954118
- Pedersen, S., Grønhoj, A. et Bech-Larsen, T. (2012). Family members' roles in healthy-eating socialization based on a healthy-eating intervention. *Young Consumers*, 13(3), 208-223. doi: <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1108/17473611211261610>
- Pelletier, L. G. et Sharp, E. (2008). Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integration of behaviours through self-determined motivation. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 210-217. doi: 10.1037/a0012755
- Pineda, A. (2016). Une étude de 50 000\$ sur le phénomène Marilou. Dans *Le Journal de Montréal*. Récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2016/11/04/une-etude-de-50000--sur-le-phenomene-marilou>
- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C. et Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: the multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 278-294. doi: 10.1080/0965254X.2015.1095226
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L. et Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188. doi: 10.1108/07363761011027277
- Ramsaran-Fowdar, R. R. et Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73-83.
- Ratner, R. K. et Kahn, B. E. (2002). The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257. doi: 10.1086/341574
- Rayburn, S. W., Anderson, S. T. et Smith, K. H. (2018). *Designing Marketing Courses based on Self-Determination Theory: Promoting Psychological Need Fulfillment and Improving Student Outcomes*, 26, 11.
- Ricardo Cuisine. (2013). *KIT MÉDIA pour ricardocuisine.com*. Récupéré de https://www.ricardocuisine.com/pdf/fr_kit_web.pdf
- Riendeau, D. (2017). 12 recettes fûtées. Dans *Le Journal de Montréal*. Récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2017/08/26/12-recettes-futees>
- Rosenberg, M. (1989). Self-Concept Research: A Historical Overview. *Social Forces*, 68(1), 34-44. doi: 10.2307/2579218

- Rosenberg, M., Schooler, C. et Schoenbach, C. (1989). Self-Esteem and Adolescent Problems: Modeling Reciprocal Effects. *American Sociological Review*, 54(6), 1004. doi: 10.2307/2095720
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C. et Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156. doi: 10.2307/2096350
- Ryan, R. M. et Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 67.
- Saboo, A. R., Kumar, V. et Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.02.007
- Salimi, M. et Khanlari, A. (2018). Congruence Between Self-Concept and Brand Personality, Its Effect on Brand Emotional Attachment. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), 1-21.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), p187. doi: 10.5539/ibr.v7n10p187
- Samson, C. (2012). Les Québécois peinent à changer leurs habitudes alimentaires. Dans *Le Soleil*. Récupéré de <https://www.lesoleil.com/actualite/sante/les-quebecois-peinent-a-changer-leurs-habitudes-alimentaires-b485a3b50e0c3ea69b6c79924b5538cc>
- Sarstedt, M. et Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin, Heidelberg : Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-662-56707-4
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. doi: <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1108/00251741211203551>
- Schaeffer, L. (2019). *Consumers Expect the Brands they Support to be Socially Responsible*. Récupéré de <https://www.businesswire.com/news/home/20191002005697/en/Consumers-Expect-the-Brands-they-Support-to-be-Socially-Responsible>
- Schlagwein, D. et Hu, M. (2017). How and why Organisations Use Social Media: Five Use Types and their Relation to Absorptive Capacity. *Journal of Information Technology*, 32(2), 194-209. doi: 10.1057/jit.2016.7
- Schmalz, S. et Orth, U. R. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884. doi: 10.1002/mar.20570
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.005
- Schösler, H., de Boer, J. et Boersema, J. J. (2014). Fostering more sustainable food choices: Can Self-Determination Theory help? *Food Quality and Preference*, 35, 59-69. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.01.008

- Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61. doi: 10.1086/209434
- Scott, N. (2019). Quels impacts les médias sociaux ont-ils sur les consommateurs? Dans *Grenier aux Nouvelles*. Récupéré de <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/18250/quels-impacts-les-medias-sociaux-ont-ils-sur-les-consommateurs>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. et Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204-224. doi: <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Shimp, T. A. et Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *ACR North American Advances*, NA-15. Récupéré de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6810/volumes/v15/NA-15>
- Shin, J., Hwang, Y. et Mattila, A. S. (2018). Dining alone? Solo consumers' self-esteem and incidental similarity. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 767-776. doi: 10.1108/JSM-06-2017-0213
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi: 10.1086/208924
- Smith, K. et Wintrob, M. (2013). Brand Storytelling: A Framework for Activation. *Design Management Review*, 24(1), 36-41. doi: <https://doi.org/10.1111/drev.10227>
- sproutsocial. (2019). #BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society. Dans *Sprout Social*. Récupéré de <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/>
- St-Jacques, S. (2012). Résolutions ou pas? Dans *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/vivre/societe/201201/03/01-4482379-resolutions-ou-pas.php>
- Story, M., Neumark-sztainer, D. et French, S. (2002). Individual and Environmental Influences on Adolescent Eating Behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3, Supplement), S40-S51. doi: 10.1016/S0002-8223(02)90421-9
- Strachan, S. M. et Brawley, L. R. (2009). Healthy-eater Identity and Self-efficacy Predict Healthy Eating Behavior: A Prospective View. *Journal of Health Psychology*, 14(5), 684-695. doi: 10.1177/1359105309104915
- Stuppy, A., Mead, N. L. et Van Osselaer, S. M. J. (2020). I Am, Therefore I Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956-973. doi: 10.1093/jcr/ucz029
- Su, N., Reynolds, D. et Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790. doi: 10.1108/IJCHM-06-2014-0302

- Sung, Y. et Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Sung, Y., Park, E. et Han, M. (2005). The Influences of the Brand Personality on Brand Attachment and Brand Loyalty: Centered on the Differences Between the Brand Community Members and Non-Members. *ACR Asia-Pacific Advances*, AP-06. Récupéré de <https://www.acrwebsite.org/volumes/11888/volumes/ap06/AP-06>
- Swaminathan, V., Stilley, K. M. et Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. doi: 10.1086/593948
- Sweeney, J. C., Webb, D., Mazzarol, T. et Soutar, G. N. (2014). Self-Determination Theory and Word of Mouth about Energy-Saving Behaviors: An Online Experiment: SELF-DETERMINATION THEORY AND WORD OF MOUTH. *Psychology & Marketing*, 31(9), 698-716. doi: 10.1002/mar.20729
- Tabernero, C. et Hernández, B. (2011). Self-Efficacy and Intrinsic Motivation Guiding Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 43(5), 658-675. doi: 10.1177/0013916510379759
- Takeuchi, T., Narumi, T., Fujii, T., Tanikawa, T., Ogawa, K. et Hirose, M. (2014). Using social media to change eating habits without conscious effort. Dans *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing Adjunct Publication - UbiComp '14 Adjunct* (p. 527-535). Seattle, Washington : ACM Press. doi: 10.1145/2638728.2641330
- Tankovska, H. (2021). Topic: Brands on social media. Dans *Statista*. Récupéré de <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/>
- Teixeira, P. J., Carraça, E. V., Markland, D., Silva, M. N. et Ryan, R. M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(1), 78. doi: 10.1186/1479-5868-9-78
- Télé-Québec. (2019). Cuisine futée, parents pressés. Dans *Cuisinez!* Récupéré de <https://cuisinez.telequebec.tv/emissions/2/cuisine-futee-parents-presses>
- Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-178. doi: <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1007/s10603-005-2982-8>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. et Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi: 10.1207/s15327663jcp1501_10
- Toldos, M. et Orozco-Gómez, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27, 462-476. doi: 10.1108/EBR-03-2013-0046
- Townsend, S. (2018). 88% Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference. Dans *Forbes*. Récupéré de

- <https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/>
- troisfoisparjour.com. (2020). Trois fois par jour - Recettes & Art de table. Dans *Trois fois par jour*. Récupéré de <https://www.troisfoisparjour.com/fr/>
- Truong, Y. et McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.08.004
- Ul Islam, J. et Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. doi: 10.1016/j.tele.2017.01.004
- Vallerand, R. J., Fbrtier, M. S. et Guay, F. (1997). Self-Determination and Persistence in a Real-Life Setting Toward a Motivational Model of High School Dropout. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16.
- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C. et Vallieres, E. F. (1992). The Academic Motivation Scale: A Measure of Intrinsic, Extrinsic, and Amotivation in Education. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 1003-1017. doi: 10.1177/0013164492052004025
- Van Den Bosch, R. et Taris, T. W. (2014). The Authentic Worker's Well-Being and Performance: The Relationship Between Authenticity at Work, Well-Being, and Work Outcomes. *The Journal of Psychology*, 148(6), 659-681. doi: 10.1080/00223980.2013.820684
- Verplanken, B. et Wood, W. (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103. doi: 10.1509/jppm.25.1.90
- Vigneault, A. (2017). Pas de perte d'appétit pour les livres de recettes. Dans *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/vivre/gourmand/cuisine/201707/31/01-5120752-pas-de-perte-dappetit-pour-les-livres-de-recettes.php>
- Vince, G. (2012). *Beating our consumption habit*. Récupéré de <https://www.bbc.com/future/article/20120712-beating-our-consumption-habit>
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K. et Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499. doi: 10.1108/03090561011062934
- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., ... Zwebner, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, 31(4), 429-439. doi: 10.1007/s11002-020-09521-z
- Williams, G. C., McGregor, H. A., Sharp, D., Levesque, C., Kouides, R. W., Ryan, R. M. et Deci, E. L. (2006). Testing a self-determination theory intervention for motivating tobacco cessation: Supporting autonomy and competence in a clinical trial. *Health Psychology*, 25(1), 91-101. doi: 10.1037/0278-6133.25.1.91

- Wolfson, J. A., Bleich, S. N., Smith, K. C. et Frattaroli, S. (2016). What does cooking mean to you?: Perceptions of cooking and factors related to cooking behavior. *Appetite*, 97, 146-154. doi: 10.1016/j.appet.2015.11.030
- Wood, A., Linley, P., Maltby, J., Baliousis, M. et Joseph, S. (2008). The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55. doi: 10.1037/0022-0167.55.3.385
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish, Second Edition*. (s. 1.) : Guilford Publications.
- Zentes, J., Morschett, D. et Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184. doi: 10.1080/09593960701868282
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. et Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.034