

Summary

One challenge when dealing with the launching of new products is to understand consumers' expectations towards the product experience. Many innovations fail because they do not address the right expectations, for the right consumers, and for the right product.

Theories in cognitive psychology allow us to improve current methodologies of consumer tests and to design food products based on the knowledge of consumers. The objective of this research is to better understand the influence of the discrepancy between consumers' expectations and perceptions on the affective judgment in the context of food consumption. Within the framework of Grounded and Embodied cognition, we use theories developed on Perceptual Symbol System assuming a strong relationship between concepts and sensory perceptions. Three studies were conducted on familiar and non-familiar product ranges. Results allow us to conclude that consumers' expectations are defined as ad-hoc categories dependent on a situation of consumption, i.e. a motivation to consume the product in a determined context of consumption. Properties of the category define cognitive expectations and expected perceptions of the product. Thus, we provide evidence that concepts and sensory perceptions are strongly related through retrieval of categories.

The results of this thesis also provide methodological improvements to elicit consumers' expectations through categorization tasks and to screen samples fitting the best with consumers' expectations through affective judgment.

Key words

Categorization, Expectations, Food, Sensory Disconfirmation of Expectations, Affective Judgment

Résumé

Le lancement d'un nouveau produit sur le marché est une étape à risque pour l'entreprise qui peut se conclure par un échec. Une raison partielle de cet échec est que le produit ne correspond pas aux attentes des consommateurs. L'enjeu consiste donc à mieux comprendre et intégrer dans le design de produits les attentes des consommateurs.

Les théories contemporaines en psychologie cognitive nous permettent d'améliorer les méthodologies actuelles de tests consommateurs et à concevoir les produits sur la base des connaissances des consommateurs. L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre l'influence d'une adéquation entre les attentes des consommateurs et leurs perceptions sur leurs jugements affectifs dans le contexte de consommation alimentaire. Dans le champ de la cognition incarnée et située, nous avons utilisé la théorie du Perceptual Symbol System qui suppose une forte relation entre les concepts et les propriétés sensorielles. Trois études ont été menées sur des gammes de produits familiers et non familiers. Les résultats nous permettent de conclure que les attentes des consommateurs sont des catégories ad-hoc dépendantes d'une situation de consommation, c'est-à-dire une motivation à consommer le produit dans un contexte de consommation donné. Les propriétés de la catégorie définissent les attentes de type concepts et les propriétés sensorielles attendues du produit. Ainsi, nous avons mis en évidence que les concepts et les propriétés sensorielles sont associées à travers les catégories réactivées en mémoire.

Les résultats de cette thèse ont aussi permis de proposer des améliorations aux méthodologies de tests consommateurs. Plus particulièrement, ces méthodologies permettent d'une part d'explicitier les attentes des consommateurs à travers une tâche de catégorisation et d'autre part de sélectionner les produits les plus adéquats aux attentes des consommateurs à travers l'évaluation de leurs jugements affectifs.

Mots-clés

Catégorisation, Attentes, Aliment, Disconfirmation sensorielle des attentes, Jugement Affectifs