

**HEC MONTRÉAL**

**L'effet de l'information sur l'intention de réduire le gaspillage  
alimentaire chez les consommateurs : une étude expérimentale**

**par**

**Elizabeth Brisebois-Lacoste**

**Sciences de la gestion  
Marketing**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Août 2018

© Elizabeth Brisebois-Lacoste, 2018

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

L'approbation conditionnelle s'applique qu'au 1er volet de l'étude, soit le volet qualitatif (groupe de discussion ou entrevues).

---

**Projet # :** 2016-2147

**Titre du projet de recherche :** Gaspillage alimentaire : le point de vue des consommateurs

**Chercheur principal :**  
Elizabeth Brisebois-Lacoste  
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

**Cochercheurs :**  
Joanne Labrecque

**Directeur/codirecteurs :**  
Joanne Labrecque  
Professeur (marketing) - HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 27 janvier 2016

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 27 janvier 2016

**Date d'échéance du certificat :** 01 janvier 2017

---



Maurice Lemelin  
Président du CER de HEC Montréal

# HEC MONTRÉAL

## Comité d'éthique de la recherche

Le 08 juin 2016

À l'attention de :  
Elizabeth Brisebois-Lacoste  
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

Cochercheurs :  
JoAnne Labrecque; Micheline Laurin; Erwanne Plisson; Mariane Maltais-Guilbault

**Projet #** : 2016-2147

**Titre du projet** :  
Gaspillage alimentaire : le point de vue des consommateurs

---

Pour donner suite à l'évaluation de votre formulaire F8 - Modification de projet, le CER de HEC Montréal vous informe de sa décision :

Les modifications ont été approuvées et notées au dossier. Le certificat actuel demeure valide jusqu'au prochain renouvellement.

En vous remerciant cordialement,

**Le CER de HEC Montréal**



Maurice Lemelin  
Président du CER de HEC Montréal

## ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

**La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CER de HEC Montréal.**

---

**Projet # :** 2016-2147 - Gaspillage alimentaire

**Titre du projet de recherche :** Gaspillage alimentaire : le point de vue des consommateurs

**Chercheur principal :**  
Elizabeth Brisebois-Lacoste  
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

**Cochercheurs :**  
Mariane Maltais-Guilbault;  
Erwanne Plisson;  
Micheline Laurin;  
Joanne Labrecque

**Directeur/codirecteurs :**  
Joanne Labrecque

**Date d'approbation initiale du projet :** 27 janvier 2016

**Date de fermeture de l'approbation éthique :** 18 janvier 2017

---



Maurice Lemelin  
Président du CER de HEC Montréal



## SOMMAIRE

Le gaspillage alimentaire attire l'attention depuis quelques années et a été ciblé comme un enjeu important pour lutter contre les changements climatiques et les inégalités sociales par l'ONU. Dans les pays industrialisés, les consommateurs sont les plus grands responsables du gaspillage alimentaire. C'est pourquoi les chercheurs universitaires se sont intéressés au comportement de ces derniers durant la dernière décennie. Cependant, les études se sont surtout concentrées à l'identification des causes du gaspillage alimentaire. Peu se sont intéressés aux informations à communiquer pour sensibiliser efficacement les citoyens à cette problématique. Le manque de connaissances relatives au sujet du gaspillage alimentaire et de ses conséquences s'est révélé être un important élément dans la littérature pour former des attitudes favorables à la réduction du gaspillage de la nourriture chez les consommateurs. La plupart des campagnes actuelles tendent à culpabiliser les consommateurs en utilisant une formulation négative de leur message. Or, l'efficacité de ce type d'information est mitigée dans littérature, surtout en raison émotions négatives qu'il génère.

Par conséquent, la présente étude a pour objectif d'évaluer les effets des messages formulés positivement et négativement sur les émotions ressenties et sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire. Afin de réaliser ces objectifs, une étude expérimentale selon un plan factoriel à mesures répétées 2 x (3) permettant de contrôler la variable de l'information fournie aux répondants a été utilisée. Les informations positives et négatives ont été répétées pour trois types d'enjeux, soit environnemental, économique et social. Les données ont été collectées à partir d'un questionnaire structuré auto administré auprès de 315 répondants.

Les résultats indiquent que les scénarios négatifs génèrent une plus grande intention de réduire le gaspillage alimentaire ainsi qu'un plus grand sentiment d'implication de la part des consommateurs. L'étude a montré que l'implication se traduit en une plus grande intention de réduire le gaspillage alimentaire. Cependant, les messages

formulés négativement doivent être utilisés avec précaution, car ils font également ressentir aux consommateurs une plus grande culpabilité. Les résultats ont révélé que ce sentiment a un effet négatif sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire. À la lumière de ces analyses, il est suggéré de concevoir des messages formulés juste assez négativement pour susciter l'implication des consommateurs, sans les culpabiliser.

**Mots clés :** approche expérimentale, effet de l'information, cadrage, émotions, réduction du gaspillage alimentaire, consommateur.

# TABLE DES MATIÈRES

Attestations CER.....	i
SOMMAIRE .....	v
TABLE DES MATIÈRES .....	vii
TABLE DES TABLEAUX ET FIGURES .....	x
REMERCIEMENTS .....	xiii
NOTE CONTEXTUELLE.....	xv
CHAPITRE I : INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	3
2.1 Le gaspillage alimentaire : définition, chiffres et impacts .....	3
2.1.1 La définition du gaspillage alimentaire .....	3
2.1.2 Le gaspillage alimentaire en chiffres .....	5
2.1.3 Les impacts du gaspillage alimentaire.....	7
2.2 Les causes du gaspillage alimentaire chez les consommateurs.....	9
2.2.1 Conceptualisation du gaspillage alimentaire des consommateurs.....	9
2.2.2 Théorie du comportement planifié.....	10
2.2.3 Les normes, les attitudes et le niveau de connaissance .....	11
2.2.4 Les comportements, habitudes et compétences du ménage.....	15
2.2.5 Les caractéristiques sociodémographiques.....	16
2.3 Le rôle des émotions.....	18
2.3.1 Les émotions dans le gaspillage alimentaire .....	18
2.3.2 L'utilisation des émotions dans les campagnes de sensibilisation .....	19
2.4 Objectifs de la recherche .....	21
CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE .....	23
3.1 Cadre conceptuel .....	23
3.2 Variables à l'étude.....	25
3.2.1 La polarité de l'information.....	25



3.2.2 Le type d'information .....	25
3.2.3 Les émotions .....	26
3.2.4 Les compétences du ménage .....	26
3.2.5 L'intention de réduire le gaspillage alimentaire .....	26
3.3 Les hypothèses de recherche .....	27
CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE .....	29
4.1 L'expérimentation .....	29
4.1.1 Le plan expérimental .....	29
4.1.2 Choix des stimuli .....	30
4.1.3 Échantillonnage .....	32
4.1.4 Collecte de données .....	32
4.1.5 Le prétest du questionnaire .....	33
4.1.6 La traduction du questionnaire .....	33
4.1.7 Le questionnaire .....	33
4.1.8 Les variables à l'étude .....	35
4.1.8.1 Les variables dépendantes .....	35
4.1.8.2 La variable modératrice .....	37
4.1.8.3 Les variables de contrôle .....	37
CHAPITRE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS .....	39
5.1 La vérification de la base de données .....	39
5.2 La vérification des manipulations .....	39
5.3 La qualité psychométrique des échelles .....	40
5.3.1 La variable modératrice .....	40
5.3.2 Les variables dépendantes .....	41
5.4 Le profil sociodémographique .....	44
5.5 L'effet des variables expérimentales sur les variables dépendantes .....	46
5.5.1 L'impact de la polarité sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire .....	50
5.5.2 L'impact de la polarité sur les émotions ressenties .....	51

5.5	L'effet des émotions ressenties sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire .....	54
5.6	L'effet de modération des compétences entre les émotions ressenties et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire .....	55
5.7	Les effets indirects estimés.....	56
5.7.1	Les scénarios environnementaux .....	56
5.7.2	Les scénarios économiques.....	57
5.7.3	Les scénarios sociaux .....	58
CHAPITRE 6 : DISCUSSION .....		61
6.1	Le sommaire des résultats .....	61
6.2	Discussion détaillée des résultats .....	63
6.2.1	L'effet direct de la polarité sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire .....	63
6.2.2	Les effets directs de la polarité sur les émotions ressenties et les autres liens de causalité .....	63
6.2.3	Les effets modérateurs de la compétence .....	67
6.2.4	Le résumé de la discussion .....	68
CHAPITRE 7 : CONCLUSION .....		69
7.1	L'apport de la recherche.....	69
7.2	Les limites de l'étude et les avenues de recherche.....	70
BIBLIOGRAPHIE .....		72
ANNEXE 1: Questionnaire.....		77
ANNEXE 2 : Sorties SPSS .....		95

## TABLE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 : Quelques définitions du gaspillage alimentaire .....	5
Tableau 2 : Le plan expérimental.....	30
Tableau 3 : la vérification des manipulations de la polarisation de l'information selon le type d'information .....	39
Tableau 4 : la crédibilité de l'information selon le type d'information .....	40
Tableau 5 : la variance et l'indice de fidélité des compétences .....	40
Tableau 6 : la variance et l'indice de fidélité de l'intention selon le type d'information .....	41
Tableau 7 : les matrices des composantes après rotation pour l'échelle des émotions selon le type d'information.....	42
Tableau 8 : les matrices des composantes après épuration des items et rotation pour l'échelle des émotions selon le type d'information .....	43
Tableau 9 : la variance et l'indice de fidélité des émotions selon le type d'information .....	44
Tableau 10 : le portrait sociodémographique de l'échantillon.....	45
Tableau 11 : l'effet de la polarité sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.....	50
Tableau 12 : la distribution des moyennes et des écarts-types de l'intention réduire le gaspillage alimentaire.....	50
Tableau 13 : l'effet de la polarité sur les émotions ressenties .....	51
Tableau 14 : la distribution des moyennes et des écarts-types de la méfiance ressentie.....	51
Tableau 15 : la distribution des moyennes et des écarts-types de l'implication ressentie.....	52
Tableau 16 : la distribution des moyennes et des écarts-types du positivisme ressenti .....	52

Tableau 17 : la distribution des moyennes et des écarts-types de la culpabilité ressentie.....	53
Tableau 18 : l'effet des émotions ressenties sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.....	54
Tableau 19 : l'effet modérateur des compétences entre les émotions ressenties et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.....	55
Tableau 20 : l'effet indirect conditionnel de la polarité sur l'intention à différentes valeurs du modérateur pour les scénarios environnementaux .....	56
Tableau 21 : les effets indirects conditionnels de la polarité sur l'intention à différentes valeurs du modérateur pour les scénarios économiques .....	57
Tableau 22 : l'index de médiation modérée pour les scénarios économiques .....	58
Tableau 23 : les effets indirects conditionnels de la polarité sur l'intention à différentes valeurs du modérateur pour les scénarios sociaux .....	58
Tableau 24 : les index de médiation modérée pour les scénarios sociaux.....	59
Tableau 25 : le résumé des hypothèses de la recherche .....	62
Figure 1 : le cadre conceptuel.....	24
Figure 2 : le modèle statistique du type environnement.....	47
Figure 3 : le modèle statistique du type économique.....	48
Figure 4 : le modèle statistique du type social.....	49



## REMERCIEMENTS

La rédaction de ce mémoire ne fut pas un long fleuve tranquille et sa réalisation n'aurait pu être possible sans tous les gens merveilleux qui m'entourent et qui m'amènent à me dépasser.

Tout d'abord, j'aimerais remercier du fond du cœur ma directrice de mémoire JoAnne Labrecque. Merci pour votre temps, votre écoute, votre patience, votre générosité, votre sensibilité et votre grande intelligence. Nos échanges sur le mémoire et sur divers sujets ont été très importants pour moi. Vous faites une différence dans le monde, tant pour l'éveil des consciences du point de vue environnemental, de la santé et de la gestion responsable et pérenne, que pour la place des femmes. Vous êtes une réelle et formidable source d'inspiration et un modèle. Merci pour tout.

Merci à Recyc-Québec et à Micheline Laurin d'avoir accepté de travailler avec moi sur le passionnant sujet du gaspillage alimentaire. Votre soutien financier pour la recherche, l'accès à vos données ainsi que nos échanges ont enrichi grandement l'étude. Merci encore.

Un grand merci à François Bellavance pour son aide avec l'analyse de mes données. J'aimerais également remercier tous les professeurs que j'ai eu la chance de côtoyer durant mes années d'études à HEC, chacun d'entre vous a laissé une trace importante.

Mes chers parents, merci pour votre soutien affectif, intellectuel et financier. Merci pour votre compréhension, vos encouragements et de m'avoir appris à toujours agir en cohérence avec mes valeurs. Fred, Cath, David, Vincent et Sophie, merci d'être ma base.

Ma meilleure moitié, Chris, merci de m'avoir écoutée, aidée, remise en question, soutenue affectivement, intellectuellement (et financièrement). Tu m'as aidée à

garder le cap, à me ramener sur terre et à être fière de ce que j’accomplis. Merci de ta patience et d’être mon équilibre.

MC, Thom, Sim, Charlot, Ariana, J-F, Véro, Amélie, Cindy, Ariane et tous mes amis, merci d’être toujours là. Vous avez fait de mon parcours universitaire un monde fascinant et riche en apprentissages. Nos discussions me sont plus que précieuses et votre soutien est essentiel.

Un merci spécial à Élisabeth et à tous mes collègues Bernard, Chloé, Géraldine, Jean-Marc, Jean-Luc et Myriam pour leur compréhension et leur soutien ainsi qu’à Mme Héberard qui m’a apporté un regard nouveau et m’a aidé à cheminer grandement.

En terminant, j’ai une pensée pour Dexter et Agatha qui m’ont accompagnée dans les longues journées et nuits de rédaction... !

Merci à tous !

## NOTE CONTEXTUELLE

Le présent mémoire a été réalisé avec le soutien financier de RECYC-QUÉBEC. L'organisme a pour mission d'« amener le Québec à réduire, réutiliser, recycler et valoriser les matières résiduelles dans une perspective d'économie circulaire et de lutte contre les changements climatiques » (RECYC-QUÉBEC, 2018b). RECYC-QUÉBEC désirait lancer un grand chantier sur le gaspillage alimentaire dans le cadre de son programme de réduction à la source au moment où nous commençons la recherche. L'organisme a accepté de financer la collecte de données que nous avons élargie pour répondre à ses besoins. Deux rapports de recherche lui ont été soumis et des informations concernant cet enjeu sont maintenant offerts aux citoyens (RECYC-QUÉBEC, 2018a).

Nous tenons à préciser qu'une portion des données a donc été recueillie au bénéfice de l'organisme et dépasse largement le cadre du présent mémoire. Dans ce dernier, nous ne présenterons que les résultats pertinents à la recherche.



## CHAPITRE I : INTRODUCTION

À l'échelle mondiale, plus du tiers de la nourriture produite pour la consommation humaine prendrait finalement le chemin des poubelles (FAO, 2012). Au Canada, le gaspillage alimentaire est estimé à 31 milliards de dollars annuellement (Value Chain Management, 2014) et les consommateurs canadiens seraient responsables de 47% de tout ce gaspillage alimentaire généré au pays. Ces statistiques sont alarmantes considérant les répercussions importantes du gaspillage alimentaire sur les plans environnemental, économique et social. Dans le contexte actuel de changements climatiques, d'instabilité économique, d'insécurité alimentaire et de population croissante, il est inquiétant de constater qu'encore trop peu d'efforts de sensibilisation sont mis en œuvre pour mobiliser les gouvernements, les entreprises et les consommateurs. Dans cette optique, l'Organisation des Nations Unies (2018) s'est donnée pour mission, dans le cadre de ses objectifs de développement durable, de réduire de moitié le gaspillage alimentaire per capita au niveau de la consommation et de la distribution d'ici 2030. L'ambitieux objectif souligne l'urgence d'agir et de sensibiliser toutes les parties prenantes.

Depuis une dizaine d'années, la communauté scientifique a commencé à s'intéresser au sujet. La grande majorité des études ont cherché à comprendre et à identifier les causes du gaspillage alimentaire, surtout chez les consommateurs en raison de leur importante contribution à la masse de denrées jetées. Cependant, malgré la littérature croissante, peu d'études ont traité jusqu'à maintenant des types d'informations les plus efficaces pour mobiliser les consommateurs et les encourager à réduire leur gaspillage alimentaire. Il apparaît important de se pencher sur la question afin de concevoir des campagnes de sensibilisation efficaces pour permettre aux pays d'atteindre les objectifs fixés par l'ONU.

Par conséquent, la présente recherche poursuit les objectifs suivants :

- 1) Mesurer l'effet de l'information formulée positivement ou négativement sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.
- 2) Évaluer l'effet de l'information formulée positivement ou négativement sur les émotions ressenties.
- 3) Explorer les autres liens de causalité directe entre les émotions ressenties et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.

Afin de réaliser ces objectifs, une étude expérimentale selon un plan factoriel mixte 2 x (3) permettant de contrôler la variable de l'information fournie aux répondants a été utilisée. Les données ont été collectées à partir d'un questionnaire structuré auto administré. Les répondants devaient être responsables des achats alimentaires de leur ménage et être âgés d'au moins 18 ans. Au total, 315 questionnaires ont été complétés et retenus.

Ce mémoire est composé de sept chapitres. Le deuxième chapitre porte sur la revue de la littérature qui recense les connaissances sur le gaspillage alimentaire. Le troisième chapitre explique le cadre conceptuel et les hypothèses développées pour la présente étude. Le quatrième chapitre expose la méthodologie utilisée et les détails relatifs à la collecte de données. Dans le cinquième chapitre, les résultats de l'étude sont analysés. Ces derniers seront discutés dans le sixième chapitre. Finalement, le mémoire se conclut au septième chapitre en discutant des apports de la recherche, de ses limites et des avenues de recherche.

## CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le présent chapitre recense les connaissances sur le gaspillage alimentaire en mettant en lumière son importance et sa complexité, ainsi que la grande part de responsabilité des consommateurs. Tout d'abord, la définition du gaspillage alimentaire, les statistiques pertinentes et ses impacts sont exposés. Il est ensuite question des principales causes du gaspillage alimentaire chez les consommateurs. Le rôle des émotions dans le gaspillage alimentaire est par la suite abordé en regard de leurs effets sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire. Le chapitre se termine par la présentation des objectifs de la recherche.

### 2.1 Le gaspillage alimentaire : définition, chiffres et impacts

#### 2.1.1 La définition du gaspillage alimentaire

La littérature scientifique regorge d'une multitude de définitions du gaspillage alimentaire qui n'offrent pas toutes le même degré de précision. Afin de bien saisir les différences, il est important de commencer par définir quelques termes centraux.

Tout d'abord, il faut distinguer les pertes alimentaires (*food loss*) et le gaspillage alimentaire (*food waste*) (HLPE, 2014). Généralement, les pertes alimentaires désignent toutes pertes d'aliments destinés à la consommation humaine en amont de la chaîne de valeur, soit lors des stades de la production, de l'après-récolte et de la transformation. Le gaspillage alimentaire, quant à lui, représente les pertes d'aliments au moment de la distribution et de la consommation (FAO, 2012; Parfitt *et al.*, 2010). Cependant, les termes sont parfois différenciés selon leur cause, c'est-à-dire que les pertes alimentaires seraient involontaires ou résulteraient d'un manque d'infrastructure, alors que le gaspillage serait volontaire ou comportemental (Aschemann-Witzel *et al.*, 2016a).

Ensuite, plusieurs définitions réfèrent au caractère comestible des aliments qui composent les pertes et le gaspillage alimentaires. À cet effet, le WRAP (2009) distingue trois catégories de gaspillage, soit : évitable, possiblement évitable et inévitable. Premièrement, le gaspillage dit évitable désigne la nourriture et les boissons jetées parce qu'elles ne sont plus aptes à la consommation ou ne sont plus désirées. Ces aliments étaient à un certain moment parfaitement comestibles et correspondent à environ 65 % du gaspillage alimentaire produit par les ménages. Deuxièmement, la catégorie « possiblement évitable » représente la nourriture que certains individus mangent et d'autres non selon la préférence, les habitudes culturelles ou la manière de l'apprêter, comme les pelures de pommes de terre. Ces deux dernières catégories réfèrent plus largement au « gaspillage comestible » et composent un peu plus de 80 % du gaspillage (WRAP, 2009). Troisièmement, le gaspillage inévitable inclut tous les déchets de cuisine qui n'ont jamais été comestibles, comme les coquilles d'œufs, les os et certaines pelures. Les consommateurs n'ont pas de contrôle sur cette catégorie, si ce n'est que de faire certains choix pour la réduire ou la valoriser autrement (Visschers *et al.*, 2016). Certaines études ne considèrent que la partie évitable du gaspillage (p. ex. Queded *et al.*, 2011; Stancu *et al.*, 2016; ex. Visschers *et al.*, 2016), d'autres se concentrent sur le gaspillage comestible (p. ex. Principato *et al.*, 2015) et plusieurs ne le mentionnent tout simplement pas, laissant croire que les trois catégories sont considérées (p. ex. Value Chain Management, 2014). D'ailleurs, Parfitt *et al.* (2010) soulignent que l'inclusion de la part non évitable est un des enjeux les plus importants en matière de comparabilité des données. De plus, étant donné que les efforts de réduction du gaspillage se concentrent essentiellement sur la partie évitable, une distinction précise et uniforme entre ce qui est évitable ou pas permettrait de mieux mesurer les résultats des mesures entreprises (Papargyropoulou *et al.*, 2014).

Enfin, les pertes alimentaires et le gaspillage alimentaire doivent inclure tous les aliments produits initialement pour la consommation humaine qui servent à

d'autres fins, par exemple pour nourrir les animaux ou pour la bioénergie (Stuart, 2009). Cela permet ainsi de bien distinguer les utilisations alimentaires « planifiées » et « non planifiées » (FAO, 2012). Le tableau 1 présente les définitions parmi les plus importantes du gaspillage alimentaire.

**Tableau 1 : Quelques définitions du gaspillage alimentaire**

FAO, 1981	<i>Wholesome edible material intended for human consumption, arising at any point in the FSC that is instead discarded, lost, degraded or consumed by pests.</i>
Stuart, 2009	<i>As FAO 1981, but including edible material that is intentionally fed to animals or is a by-product of food processing diverted away from the human food.</i>
FAO, 2012	<i>Les pertes ou gaspillages alimentaires sont constitués par l'ensemble des aliments perdus ou gaspillés dans la partie des chaînes alimentaires produisant des produits comestibles destinés à la consommation humaine.</i>
HPLE, 2014	<i>Les pertes et gaspillages de nourriture sont une diminution, à n'importe quel stade de la chaîne alimentaire, de la récolte à la consommation, de la masse de denrées qui étaient à l'origine destinées à la consommation humaine, quelle qu'en soit la cause.</i>
Value Chain Management, 2014 (étude canadienne)	<i>Food waste is the loss of food along the value chain that is suitable for human consumption after processing—such as wheat. It occurs at various stages along the food chain from the farm to consumers.</i>

Il est clair que les différences et nuances entre les définitions demandent une grande prudence dans la comparaison et l'interprétation des données entre les pays et les études. À cet égard, plusieurs auteurs et organisations ont soulevé le besoin pressant d'établir une définition et une méthodologie uniformes pour faciliter la comparaison des données et la mesure des performances des campagnes de sensibilisation tout au long de la chaîne de valeur (p. ex. Delley et Brunner, 2017; Parfitt *et al.*, 2010; Provision Coalition, 2014).

### **2.1.2 Le gaspillage alimentaire en chiffres**

À l'échelle mondiale, il est estimé qu'environ le tiers de la nourriture produite pour la consommation humaine, donc comestible, serait perdue ou gaspillée (FAO, 2012). Annuellement, cela représente 1,3 milliard de tonnes de nourriture. Dans son

rapport de 2012 estimant les pertes et gaspillages alimentaires mondiaux, la FAO constate que dans les pays développés, les consommateurs sont les plus grands responsables du gaspillage alimentaire, alors que dans les pays en voie de développement, c'est plutôt au début de la chaîne de valeur, principalement au niveau des récoltes, que la majeure partie des pertes alimentaires sont observées. L'organisation estime qu'en Europe et en Amérique du Nord ce sont de 95 à 115 kg annuellement de nourriture gaspillée par les consommateurs par habitant, tandis que ce ne serait que de 6 à 11 kg en Afrique subsaharienne, en Asie du Sud-est et en Asie du Sud.

Au Canada, le gaspillage alimentaire est estimé à 31 milliards de dollars (Value Chain Management, 2014), ce qui représente environ 30 % de toute la production agricole et alimentaire du pays. Les consommateurs sont responsables de 47 % du gaspillage alimentaire équivalente à 183 kg d'aliments solides et 84,6 litres de liquide annuellement par personne. Les transformateurs représentent quant à eux 20 %, les détaillants 10 %, les fermes 10 %, les restaurants et les hôtels 9 %, le transport et la distribution 4 % et finalement, le gaspillage causé par les traiteurs internationaux (armée, compagnies d'aviation, croisières, etc.) équivaut à moins de 1 %.

De plus, selon les estimations de la FAO, la valeur de la nourriture jetée ne représente que 29 % du coût réel associé au gaspillage alimentaire (Value Chain Management, 2014). Lorsque toutes les dépenses engendrées de la production à la disposition de ces aliments (main d'œuvre, transport, inventaire, énergie, infrastructure, gestion financière, etc.) sont comptabilisées, le coût réel atteint plutôt les 107 milliards de dollars.

Tout comme les définitions, les méthodes et unités de mesure utilisées pour mesurer les pertes et gaspillages alimentaires varient beaucoup d'une étude à l'autre et entre les pays (p. ex. Roodhuyzen *et al.*, 2017; Stuart, 2009). Il est normal de constater

une discordance entre les quantités de gaspillage par personne au Canada et celles estimées par la FAO pour les pays industrialisés.

Finalement, il est important de souligner la notion de surplus alimentaires abordée dans la littérature comme une nécessité afin de se prémunir contre certains aléas, notamment météorologiques, qui affecteraient les récoltes et mettraient en péril la sécurité alimentaire (Papargyropoulou *et al.*, 2014). Cependant, alors que les agronomes estiment qu'un surplus de 30 % suffit, ce dernier se chiffre plutôt en réalité entre 50 % et 90 %, et ce, en ne tenant pas compte de la surnutrition dans les pays industrialisés (Smil, 2004), excédant ainsi largement les quantités nécessaires pour assurer un coussin de sécurité et contribuant ainsi au gaspillage de denrées.

### ***2.1.3 Les impacts du gaspillage alimentaire***

La production de nourriture qui prendra finalement le chemin des poubelles laisse une empreinte environnementale, économique et sociale importante. En plus de considérer les externalités négatives liées à la gestion de ces déchets, il est primordial de prendre en compte les ressources utilisées tout au long du cycle de vie de ces denrées.

En ce qui a trait aux conséquences environnementales du gaspillage alimentaire, celui-ci contribue manifestement aux changements climatiques, au gaspillage de l'eau et des sols ainsi qu'à la perte de la biodiversité (FAO, 2013). Dans un rapport consacré au calcul de l'empreinte écologique du gaspillage alimentaire, la FAO (2013) estime que ce dernier génère annuellement 3,3 gigatonnes d'émission de CO<sub>2</sub>. S'il était un pays, le gaspillage alimentaire récolterait la troisième place sur le podium des plus grands pollueurs, derrière les États-Unis et la Chine et tout juste devant l'Inde. L'organisation avance qu'environ 30 % des terres agricoles mondiales sont occupées par de la nourriture qui sera jetée et que plus de 250 km<sup>3</sup> d'eau par année seront gaspillés, soit l'équivalent de 11 fois les Grands Lacs. Il faut également considérer l'utilisation inutile des pesticides correspondant à 30 % du total épandu en Amérique du Nord et en Océanie (Neff *et al.*, 2015). Finalement,

aux États-Unis, il est estimé que le cinquième des dépotoirs est composé de denrées alimentaires (US EPA, 2012), contribuant à l'émission de gaz nocifs comme le méthane (Parizeau *et al.*, 2015).

En matière économique, le gaspillage alimentaire coûte cher à l'ensemble de la chaîne de valeur. Mondialement, le gaspillage des produits agricoles coûte directement environ 750 milliards de dollars américains (FAO, 2013). Pour les entreprises, une réduction des pertes alimentaires pourrait se traduire en une diminution de leurs coûts opérationnels de 15 à 20 % et en une augmentation de leur rentabilité à la hauteur de 5 à 11 % (Value Chain Management, 2014). Les ménages canadiens quant à eux jetteraient en moyenne 1560 \$ par année de nourriture (Provision Coalition, 2014). De plus, en raison de la demande artificiellement gonflée, le gaspillage des denrées ferait augmenter le prix des aliments d'environ 10 % ayant des conséquences directes sur leur accessibilité, surtout pour les moins nantis (Value Chain Management, 2014).

À cet effet, le gaspillage alimentaire a d'importants impacts sociaux. L'insécurité alimentaire relève fréquemment d'un problème d'accès à la nourriture (pouvoir d'achat et prix des aliments) plutôt que d'approvisionnement. Or, l'inflation des prix provoquée par la demande artificiellement gonflée contribue au problème d'insécurité alimentaire en plus de réduire la masse de denrées disponible pour autrui (Bräutigam *et al.*, 2014). En 2015, 795 millions de personnes souffraient de malnutrition à travers le monde (FAO *et al.*, 2015); Munesue *et al.* (2015) ont calculé qu'une diminution de 50 % de la nourriture perdue et gaspillée durant les phases de manipulation et de stockage d'après-récolte, de transformation et d'emballage, de distribution et de consommation dans les pays développés se traduirait en une réduction de 63,3 millions de personnes souffrant de malnutrition dans les pays en voie de développement. Une diminution du gaspillage permettrait donc une meilleure allocation et distribution des ressources disponibles (Stuart, 2009). Cela illustre clairement l'enjeu social que pose le gaspillage alimentaire, surtout en considérant la croissance prévue de la population mondiale.



En somme, la réduction du gaspillage alimentaire constitue un élément clé pour lutter contre les changements climatiques, assurer une meilleure allocation des ressources économiques et diminuer l'insécurité alimentaire (ex. Bräutigam *et al.*, 2014; FAO, 2012; Parizeau *et al.*, 2015). Étant donné la responsabilité importante des consommateurs dans la production de gaspillage alimentaire, surtout au Canada, ils constitueront le point focal du mémoire.

## **2.2 Les causes du gaspillage alimentaire chez les consommateurs**

Afin d'intervenir efficacement auprès des consommateurs pour encourager la réduction de leur gaspillage alimentaire, il est essentiel d'en identifier les causes (Abeliotis *et al.*, 2016; Graham-Rowe *et al.*, 2015; Stancu *et al.*, 2016; Stefan *et al.*, 2013). Depuis quelques années, les chercheurs ont commencé à s'intéresser à la question. Cependant, cette littérature reste exploratoire (Roodhuyzen *et al.*, 2017), parfois contradictoire (Parizeau *et al.*, 2015; Stefan *et al.*, 2013) et un cadre théorique robuste manque toujours (Graham-Rowe *et al.*, 2014; Setti *et al.*, 2018; Visschers *et al.*, 2016). L'objectif de cette section du mémoire n'est pas de présenter une revue exhaustive de tous les déterminants du gaspillage alimentaire des consommateurs, mais plutôt d'offrir une vue d'ensemble et de mettre en relief les causes les plus importantes en regard des interventions potentielles.

### ***2.2.1 Conceptualisation du gaspillage alimentaire des consommateurs***

La conceptualisation du gaspillage alimentaire des ménages s'avère un exercice complexe (Aschemann-Witzel *et al.*, 2016b) en raison de la multitude de facteurs concurrents. À cet effet, Quested *et al.* (2013) posent que le gaspillage alimentaire est le résultat d'une série d'interactions entre plusieurs activités dispersées dans le temps et l'espace. Cela signifie que le gaspillage d'un certain aliment peut être causé par des décisions prises parfois plusieurs semaines auparavant, mettant en lumière la déconnexion conceptuelle et temporelle entre les actions et leurs résultats (Quested *et al.*, 2013).

De plus, le gaspillage alimentaire revêt un caractère particulier en raison de la nature même de la nourriture. Son rôle au sein des ménages n'est pas qu'utilitaire, elle est au cœur des interactions familiales et sociales et agit comme un agent liant autour duquel gravite une série d'habitudes, d'attitudes, de normes sociales et culturelles (Evans, 2011). Cela signifie qu'une multitude de préoccupations familiales, environnementales, économiques entrent en jeu dans l'arbitrage des décisions plus ou moins conscientes. La périssabilité de la nourriture est aussi un élément distinctif, car elle ajoute un niveau de complexité dans la gestion quotidienne du ménage (Evans, 2012).

C'est pourquoi il est essentiel de considérer le contexte global (Secondi *et al.*, 2015; Thyberg et Tonjes, 2016), soit culturel, personnel, politique, géographique et économique, dans lequel évoluent les consommateurs. Ces éléments varient bien entendu en fonction des individus, des sociétés et du temps (Stuart, 2009) et leur compréhension permet de relativiser les causes et la responsabilité des ménages.

En somme, le gaspillage alimentaire des consommateurs n'est pas le résultat d'un seul et unique comportement. Il est plutôt une combinaison d'attitudes (Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016) et de gestes posés (Quested *et al.*, 2013) lors de l'achat (Aschemann-Witzel *et al.*, 2018), de la préparation, de la consommation et de la disposition de la nourriture (Farr-Wharton *et al.*, 2014) qui influencent la propension à gaspiller ainsi que la quantité générée. Il ne s'agit donc pas d'une relation économique typique où on tente de maximiser l'utilité d'un produit (Setti *et al.*, 2016). Le gaspillage alimentaire est, en fait, le simple résultat d'une négociation entre les multiples demandes quotidiennes complexes et contradictoires (Evans, 2011). Dans ce contexte, l'identification des causes et des interventions potentielles est difficile.

### ***2.2.2 Théorie du comportement planifié***

À ce jour, les méthodes d'identification des causes et les modèles conceptuels à privilégier ne font pas consensus (Roodhuyzen *et al.*, 2017). Cependant, plusieurs

études ont utilisé la Théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) (p. ex. Graham-Rowe *et al.*, 2015; Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016; Russell *et al.*, 2017; Stancu *et al.*, 2016; Stefan *et al.*, 2013; Visschers *et al.*, 2016). Cette théorie postule que le principal antécédent d'un comportement est l'intention (Ajzen, 1991). Cette dernière est elle-même déterminée par l'attitude face au comportement, les normes subjectives qui réfèrent à la pression sociale perçue, et par le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire que l'individu doit avoir l'occasion et suffisamment de ressources pour poser le geste. Ce dernier construit a également un effet direct sur le comportement, car même si l'individu a fortement l'intention d'accomplir une tâche, il ne sera pas en mesure de le faire s'il n'a pas le contrôle ou les ressources nécessaires.

Ce cadre théorique a l'avantage d'être assez flexible et permet l'ajout de construits. À cet effet, plusieurs auteurs qui se sont intéressés au gaspillage alimentaire ont adapté le cadre en ajoutant d'autres variables, notamment les normes morales (Graham-Rowe *et al.*, 2015; Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016; Stancu *et al.*, 2016), le niveau de préoccupation face au gaspillage alimentaire (Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016; Stefan *et al.*, 2013), certaines habitudes liées à la gestion de la nourriture dans le foyer (Stancu *et al.*, 2016; Stefan *et al.*, 2013; Visschers *et al.*, 2016), les compétences du ménage en cuisine (Stancu *et al.*, 2016) et les émotions (Russell *et al.*, 2017). Une brève revue des principales causes identifiées en utilisant la Théorie du comportement planifié ainsi qu'à travers d'autres études est discutée dans les sections suivantes.

### ***2.2.3 Les normes, les attitudes et le niveau de connaissance***

Tout d'abord, l'effet des normes n'est pas le même à travers les études. Les normes subjectives sont parfois significativement liées au gaspillage alimentaire généré (Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016; Russell *et al.*, 2017), alors que d'autres auteurs n'ont trouvé aucun lien (Graham-Rowe *et al.*, 2015; Stefan *et al.*, 2013; Visschers *et al.*, 2016) ou un faible effet sur l'intention (Graham-Rowe *et al.*, 2015). Queded *et al.* (2013) suggèrent qu'étant donné que le gaspillage alimentaire est invisible aux

yeux des autres, ce genre de normes n'a pas beaucoup d'influence auprès des consommateurs. Les normes morales ou personnelles décrites comme l'obligation morale de réduire le gaspillage alimentaire (Graham-Rowe *et al.*, 2015; Graham-Rowe *et al.*, 2014; Matt Watson et Meah, 2012), et en raison desquelles les consommateurs se sentent mal de gaspiller la nourriture, ont aussi été testées dans le cadre de la Théorie du comportement planifié. Visschers *et al.* (2016) ont trouvé un lien significatif entre ces normes et la quantité de nourriture gaspillée ainsi que l'intention, mais aucun lien n'a été relevé dans l'étude de Stancu *et al.* (2016).

Ensuite, l'effet de l'attitude sur le gaspillage alimentaire n'est pas clair et varie beaucoup d'une étude à l'autre. Tandis que plusieurs études ont montré qu'une attitude défavorable envers le gaspillage alimentaire a un impact, souvent en termes de culpabilité ressentie (Evans, 2012; Graham-Rowe *et al.*, 2015; Graham-Rowe *et al.*, 2014; Parizeau *et al.*, 2015; Quedsted *et al.*, 2013; Stancu *et al.*, 2016), d'autres études ont plutôt trouvé que les attitudes n'ont qu'un effet mineur sur la production de gaspillage alimentaire (Evans, 2012; Farr-Wharton *et al.*, 2014; Hebrok et Boks, 2017; Russell *et al.*, 2017; Matt Watson et Meah, 2012). En se concentrant sur les attitudes morales, Stefan *et al.* (2013) ont montré qu'elles ont un effet indirect sur le gaspillage alimentaire à travers les routines de magasinage et de planification, alors que dans l'étude de Mondéjar-Jiménez *et al.* (2016), l'effet indirect était plutôt à travers l'intention.

Plusieurs autres facteurs sont à prendre en considération dans l'analyse des attitudes et des normes. Tout d'abord, les attitudes par rapport à un comportement sont influencées par la connaissance des individus à propos du comportement et de ses conséquences (Fishbein et Ajzen, 1975). La formation d'attitudes favorables grâce à des campagnes de sensibilisation pour faire connaître le phénomène est une piste privilégiée pour réduire le gaspillage alimentaire.

Or, la majorité des consommateurs n'ont pas conscience de la quantité de gaspillage alimentaire qu'ils produisent (Graham-Rowe *et al.*, 2014; Quedsted *et al.*, 2011). En

effet, il semble y avoir une mauvaise compréhension généralisée de la provenance de la nourriture gaspillée, de la quantité et des raisons (Stuart, 2009). Les individus perçoivent le gaspillage alimentaire comme inévitable, un phénomène, qu'ils ne considèrent pas comme une priorité et dont ils se dégagent en rejetant la faute sur les autres (Graham-Rowe *et al.*, 2014). Le gaspillage alimentaire d'autrui étant invisible et la norme sociale n'étant pas établie, il est difficile pour les consommateurs d'avoir un portrait clair et transparent de la situation (Quested *et al.*, 2013). Pourtant, les consommateurs se disent plus enclins à réduire leur gaspillage alimentaire s'ils ont une perception réaliste de la quantité de nourriture qu'ils gaspillent (Principato *et al.*, 2015). Dans une étude conduite au Canada (Parizeau *et al.*, 2015), il a été montré que les répondants avaient une certaine conscience du gaspillage alimentaire qu'ils génèrent et qu'ils seraient enclins à le réduire. Cela démontre une conscience de la responsabilité et une capacité à le réduire. Dans un des rares sondages menés au Québec pour le compte d'IGA et du Jour de la Terre Québec (Les ateliers à vos frigos, 2015), 72 % des répondants évaluaient faire peu ou pas de gaspillage alimentaire. Les consommateurs sondés estimaient que les ménages n'étaient responsables en moyenne que de 22 % du gaspillage total, un résultat démontrant le besoin de les sensibiliser à la problématique et à son ampleur.

Aussi, la connaissance des conséquences du gaspillage alimentaire a un effet positif sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire (Secondi *et al.*, 2015). Cependant, lorsque les consommateurs sont sensibilisés, ils sont souvent plus au courant des conséquences économiques qu'environnementales ou sociales (Principato *et al.*, 2015). L'environnement et le problème de sécurité alimentaire mondial ne semblent pas avoir beaucoup de poids, ce qui montre que les liens avec le gaspillage alimentaire ne sont pas bien établis dans l'esprit des consommateurs (Quested *et al.*, 2011). Malgré le fait que les consommateurs ne sont pas très au courant des conséquences du gaspillage alimentaire, ils y trouvent pourtant une motivation importante pour réduire leur gaspillage. En effet, un des moteurs les plus importants pour réduire le gaspillage est l'aspect économique, soit l'opportunité de sauver de

l'argent (Graham-Rowe *et al.*, 2014; Quested *et al.*, 2011), suivi par l'optique d'avoir un foyer mieux organisé (Porpino *et al.*, 2015). Toutefois, il semble y avoir peu d'effet des problèmes d'insécurité alimentaire de façon générale (Quested *et al.*, 2013), sauf lorsque les consommateurs ciblés font partie d'une population étudiante comme dans l'étude de Principato *et al.* (2015). Dans cette recherche, les étudiants interrogés ont indiqué que les injustices sociales avaient beaucoup plus d'influence pour eux que le coût de la nourriture gaspillée. Cela montre les différences de motivateurs entre les variables démographiques et styles de vie. De plus, les individus ayant des préoccupations environnementale et civique plus importantes tendent à moins gaspiller (Parfitt *et al.*, 2010). Il est d'ailleurs intéressant de constater que les plus récentes études menées dans les pays où des campagnes de sensibilisation sont en place depuis quelques années, tendent à démontrer une augmentation de la connaissance des conséquences, avec une préoccupation éthique et environnementale plus marquée (Setti *et al.*, 2016).

En somme, même si les attitudes et les normes ne jouent actuellement pas un rôle très important dans l'intention de réduire le gaspillage alimentaire, il semble clair que le manque de sensibilisation à l'égard des conséquences environnementales, sociales et économiques (Graham-Rowe *et al.*, 2014; Quested *et al.*, 2013; Stefan *et al.*, 2013; Thyberg et Tonjes, 2016), allié à une méconnaissance de la quantité de nourriture gaspillée par les individus, sont des barrières importantes pour la formation d'attitudes et de normes favorables (Setti *et al.*, 2018) à la réduction du gaspillage alimentaire des ménages (Delley et Brunner, 2017; Graham-Rowe *et al.*, 2014). Afin d'amener les consommateurs à prioriser la réduction de leur gaspillage alimentaire, les recherches futures devraient montrer comment la sensibilisation des individus sur les impacts environnementaux, sociaux et économiques (Secondi *et al.*, 2015) peut influencer la formation d'attitudes favorables qui auront un impact éventuel sur l'intention (Setti *et al.*, 2018).

#### ***2.2.4 Les comportements, habitudes et compétences du ménage***

Les gestes posés par les consommateurs tout au long du cycle de vie des aliments ont des impacts significatifs sur la quantité de gaspillage alimentaire produit. C'est pourquoi plusieurs variables relatives aux comportements, habitudes et compétences du ménage dans les activités liées à la cuisine ont été ajoutées à la Théorie du comportement planifié et plusieurs autres études s'y sont attardées. La planification des achats et des repas (Graham-Rowe *et al.*, 2014) est une des étapes les plus importantes et les bonnes habitudes en la matière permettent de faire des choix éclairés, éviter d'acheter plus que les besoins et d'être influencés par les promotions en magasin (Hebrok et Boks, 2017; Koivupuro *et al.*, 2012; Porpino *et al.*, 2015; Qusted *et al.*, 2013). Les bonnes routines de magasinage (Setti *et al.*, 2016; Stancu *et al.*, 2016; Stefan *et al.*, 2013), comme la liste d'épicerie (Farr-Wharton *et al.*, 2014; Qusted *et al.*, 2013), sont corrélées négativement avec la quantité de gaspillage produit, les comportements de magasinage plus frivoles étant associés à un plus grand gaspillage (Ponis *et al.*, 2017).

À la maison, le rangement adéquat des aliments permet de conserver de façon optimale les aliments et de prolonger leur vie (Farr-Wharton *et al.*, 2014; Graham-Rowe *et al.*, 2014; Porpino *et al.*, 2015; Qusted *et al.*, 2013) Les habiletés du ménage en cuisine sont associées à moins de gaspillage, car cela implique de préparer les quantités adéquates (Qusted *et al.*, 2013), une meilleure planification (Stancu *et al.*, 2016), gestion de la cuisine (Ponis *et al.*, 2017) et réutilisation des restes (Abeliotis *et al.*, 2016). Finalement, la mauvaise compréhension des dates de péremption (Abeliotis *et al.*, 2014; Farr-Wharton *et al.*, 2014; Qusted *et al.*, 2013; WRAP, 2009) et la difficulté d'évaluer la fraîcheur des aliments (Principato *et al.*, 2015) sont des facteurs influençant positivement la quantité de nourriture gaspillée.

Le contrôle comportemental perçu a un effet significatif positif sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire ainsi que sur la quantité générée (Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016; Stancu *et al.*, 2016; Visschers *et al.*, 2016). Des campagnes de sensibilisation visant à améliorer les compétences des ménages en matière de

gestion de la nourriture dans leur foyer seraient une bonne façon d'augmenter le contrôle perçu et d'ainsi diminuer le gaspillage.

### ***2.2.5 Les caractéristiques sociodémographiques***

Les études ont mis en évidence des corrélations entre le gaspillage alimentaire et certaines caractéristiques sociodémographiques. Il n'est cependant pas clair quelles caractéristiques ont le plus d'effet sur la quantité de nourriture gaspillée et plusieurs études n'ont pas trouvé d'effet significatif de ce type de variables. L'identification de ces caractéristiques permet de mieux comprendre le contexte du ménage et leur style de vie, de cibler plus efficacement les messages dans la population et d'avoir une meilleure compréhension du changement potentiel de ces comportements à mesure que les démographies changent (Thyberg et Tonjes, 2016).

Tout d'abord, le genre de la personne responsable des activités liées à la nourriture semble avoir un effet sur la quantité de gaspillage alimentaire générée. Les femmes tendent à produire plus de gaspillage (Secondi *et al.*, 2015; Silvennoinen *et al.*, 2014; Visschers *et al.*, 2016) que dans la situation où l'homme ou les deux se partagent la responsabilité des achats alimentaires (Koivupuro *et al.*, 2012). D'une part, il est probable que les femmes ressentent plus de pression à offrir une grande variété d'aliments pour ne manquer de rien (*good mother identity*) et qu'elles achètent plus de fruits et légumes frais pour des préoccupations de santé. D'autre part, il est aussi possible que les femmes passent plus de temps dans la cuisine et qu'elles soient simplement plus conscientes de la quantité de gaspillage produit par le ménage (Secondi *et al.*, 2015).

L'âge du responsable des achats alimentaires semble avoir un effet sur la quantité de gaspillage alimentaire généré, les jeunes gaspillant plus que les vieux (Quested *et al.*, 2011; Visschers *et al.*, 2016). Plus spécifiquement, les consommateurs âgés de plus de 65 ans (Secondi *et al.*, 2015) gaspillent en moyenne 25% moins que les autres générations (Quested *et al.*, 2013). Cette différence peut être expliquée par les expériences différentes vécues par ce segment, notamment la Deuxième Guerre



mondiale et le rationnement de la nourriture. Leur comportement ne semble pas être motivé par la protection de l'environnement, mais plutôt par des valeurs différentes, comme le fait que gaspiller est mal. Cette attitude générale transparait dans toutes les activités liées à la génération de matière résiduelle dans leur foyer (Quested *et al.*, 2013).

En ce qui a trait à la composition du foyer, plus le ménage est nombreux, plus il génère de gaspillage alimentaire (FAO, 2012; Koivupuro *et al.*, 2012; Parizeau *et al.*, 2015; Quested *et al.*, 2013). Cependant, les foyers plus nombreux génèrent moins de gaspillage alimentaire par personne (Quested *et al.*, 2013) tandis que les personnes seules produisent plus de gaspillage per capita (Bräutigam *et al.*, 2014). La présence d'enfants (Visschers *et al.*, 2016) de moins de 18 ans augmente la quantité de nourriture gaspillée (Parizeau *et al.*, 2015), les parents trouvant cela parfois difficile de prédire la quantité de nourriture que leurs enfants mangeront ou leur préférence (Evans, 2011).

L'effet du revenu ne fait pas consensus. Dans certaines études dans les pays développés, il a été démontré que les ménages à faible revenu et sensibles aux prix (Koivupuro *et al.*, 2012) et aux promotions (Silvennoinen *et al.*, 2014), sont moins enclins à gaspiller en raison de leurs restrictions budgétaires. Dans le même ordre d'idée, les ménages avec un revenu plus important semblent être moins portés à réduire leur gaspillage alimentaire (Principato *et al.*, 2015). De plus, une corrélation positive entre l'argent dépensé par le ménage per capita et le gaspillage alimentaire produit (Parizeau *et al.*, 2015) a été observée. À l'inverse, Setti *et al.* (2016) ont trouvé que les ménages à faible revenu ont tendance à acheter une plus grande quantité de nourriture de mauvaise qualité et d'en gaspiller plus. Dans les pays en voie de développement, on a observé que les effets culturels peuvent mener à plus de gaspillage alimentaire malgré le faible revenu. Cela met en relief une fois de plus le paradoxe.

L'effet du niveau d'éducation n'a pas été traité par beaucoup d'auteurs. Secondi et al. (2015) ont trouvé que plus les individus sont éduqués, plus ils gaspillent, mais cela sous-estime probablement l'effet des revenus et la difficulté pour les gens moins éduqués à bien estimer leur niveau de gaspillage. L'urbanisation semble être un facteur aggravant : les résidents des villes génèrent plus de gaspillage que les autres (Secondi *et al.*, 2015) alors que les semi-urbains gèrent mieux leur réfrigérateur, menant ainsi à moins de gaspillage alimentaire (Principato *et al.*, 2015).

En somme, la panoplie de causes du gaspillage alimentaire témoigne de la complexité à laquelle font face les ménages au quotidien. Pour amener les consommateurs à réduire leur gaspillage alimentaire, il est essentiel de travailler à la formation d'attitudes et de normes favorables à la réduction tout en améliorant les compétences liées à la gestion de la cuisine. Une campagne bien cadrée devra être développée afin de sensibiliser la population en portant l'attention sur les conséquences environnementales, économiques et sociales du gaspillage alimentaire (Pearson et Perera, 2018).

## **2.3 Le rôle des émotions**

Il apparaît assez constant dans la littérature que les émotions jouent un rôle important dans le gaspillage alimentaire. Or, bien que celles-ci aient été quelque peu discutées en regard des attitudes, peu d'études ont traité directement de l'effet des émotions dans la réduction du gaspillage de la nourriture au sein des ménages. La présente section expose tout d'abord le rôle des émotions dans le gaspillage alimentaire, suivi par leur utilisation dans les campagnes de sensibilisation.

### ***2.3.1 Les émotions dans le gaspillage alimentaire***

Il est admis que les consommateurs n'aiment pas gaspiller la nourriture (Ganglbauer *et al.*, 2013; Quested *et al.*, 2013) et adopteront différentes stratégies pour minimiser leurs émotions négatives. En effet, les auteurs s'entendent pour dire que les

intentions derrière le gaspillage ne sont pas mauvaises et le fait de jeter génère de l'anxiété et de la culpabilité. Les résultats sont partagés quant à l'effet des émotions et surtout de la culpabilité sur la quantité de gaspillage alimentaire produit.

D'une part, le « *good mother identity* », c'est-à-dire le besoin d'être perçu comme un bon hôte ou un pourvoyeur en offrant une variété de produits frais et sains, a été trouvé comme un frein important à la réduction du gaspillage alimentaire des consommateurs (Graham-Rowe *et al.*, 2014; Visschers *et al.*, 2016). En fait, le « *good mother identity* » est une façon de minimiser les émotions négatives, telle que la culpabilité de ne pas rencontrer les attentes personnelles ou culturelles ou l'embarras de ne pas avoir assez de nourriture, ce qui amène les consommateurs à souvent trop acheter.

D'autre part, la culpabilité apparaît comme un moteur pour réduire le gaspillage alimentaire (Quested *et al.*, 2011), associée directement au gaspillage des aliments ou à l'argent dépensé inutilement (Graham-Rowe *et al.*, 2014). La honte a aussi été évoquée comme un motivateur important pour réduire son gaspillage alimentaire (Parizeau *et al.*, 2015).

Ce paradoxe expose, une fois de plus, la complexité que rencontre les ménages dans la gestion de leur gaspillage alimentaire. La culpabilité, considérée parfois comme un moteur, pourrait être utilisée pour encourager les ménages à réduire leur gaspillage. Cependant, Evans (2011) juge que de blâmer le consommateur n'est pas efficace puisque ce dernier gère sa vie de façon complexe et globale. De plus, le manque de connaissance relative à la problématique et à l'amplitude du gaspillage alimentaire pourrait générer un déni de responsabilité et avoir l'effet inverse désiré.

### **2.3.2 L'utilisation des émotions dans les campagnes de sensibilisation**

Peu d'études ont traité de l'utilisation des émotions pour sensibiliser les consommateurs relativement au gaspillage alimentaire. À notre connaissance,

seulement deux études, très récentes, ont évalué l'effet des émotions de façon quantitative dans le cadre spécifique du gaspillage alimentaire.

Tout d'abord, Russell *et al.* (2017) ont introduit une échelle pour mesurer les émotions ressenties face au gaspillage alimentaire et l'ont testée dans le cadre de la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Les auteurs ont montré que les émotions négatives ont une relation positive avec l'intention de réduire le gaspillage alimentaire, mais également avec la quantité de gaspillage alimentaire générée. L'intention ne semble donc pas se traduire en un comportement. Les auteurs suggèrent d'être vigilants quant à l'utilisation des émotions négatives pour influencer les comportements. Une approche focalisant uniquement sur les émotions négatives pourrait avoir un effet favorable sur l'intention, mais ne se traduirait pas nécessairement en un comportement (Russell et al., 2017).

Une seconde étude menée par Birau et Faure (2018) a estimé les effets de l'information sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs. Plus spécifiquement, les auteures ont testé l'effet de la distance du récepteur dans la formulation du message, soit distancié ou rapproché, en ajoutant l'attitude et la culpabilité comme médiateurs. Les auteures soulignent la tendance à utiliser des messages négatifs pour motiver les consommateurs à adopter un comportement souhaité, particulièrement dans le cadre du gaspillage alimentaire. En blâmant les consommateurs, il est espéré qu'ils adopteront un comportement favorable. Or, Birau et Faure (2018) discutent du fait que cette tactique peut avoir un effet inverse se traduisant, entre autres, en un déni et un rejet de la responsabilité annulant tout effort de sensibilisation. À cet effet, leur étude a démontré que lorsque le message blâme directement le consommateur, ces derniers sont moins préoccupés par leur gaspillage alimentaire et éprouvent moins de culpabilité. Ils manifestent également moins d'intention de réduire leur gaspillage alimentaire et, au bout du compte, en génèrent plus. Finalement, Birau et Faure (2018) mettent l'accent sur l'importance de cadrer l'information en focalisant sur un acteur distancié, dans le cas où le ton négatif est utilisé.

Il est donc clair que les émotions jouent un rôle important dans le gaspillage alimentaire et sur l'intention de réduire ce dernier. Cependant, les effets exacts restent toujours à préciser. Le cadrage de l'information sur les émotions semble avoir un impact en regard de l'étude de Birau et Faure (2018). Ces dernières n'ont traité que l'information formulée négativement. Or, Russell *et al.* (2017) conseillent d'utiliser le ton négatif avec précaution. À notre connaissance, aucune étude n'a comparé l'efficacité des informations axées sur les bénéfiques et celles sur les impacts négatifs du gaspillage aliments pour mobiliser les consommateurs.

## **2.4 Objectifs de la recherche**

Considérant l'importance des consommateurs dans la production de gaspillage alimentaire et les conséquences de ce dernier sur l'environnement, l'économie et toute la société, il apparaît assez urgent de s'attarder aux moyens de le réduire. Dans cette optique, une campagne de sensibilisation structurée afin de former des attitudes favorables envers la réduction du gaspillage alimentaire s'avère être nécessaire pour mobiliser et informer les citoyens. Toutefois, dans la littérature, il n'est pas clair quel type d'information devrait être privilégié pour avoir un maximum d'impact sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs, tout en évitant les effets inverses potentiels liées aux messages formulés négativement, tel que discuté par Birau et Faure (2018).

À notre connaissance, aucune étude n'a traité spécifiquement de l'impact de la formulation du message, soit positif ou négatif, sur l'intention et sur les émotions ressenties dans le cadre du gaspillage alimentaire.

Par conséquent, le principal objectif de notre recherche est d'évaluer les effets du type d'informations sur les émotions et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.

Plus précisément, ce mémoire poursuit les objectifs suivants :

- 4) Mesurer l'effet de l'information formulée positivement ou négativement sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.
- 5) Évaluer l'effet de l'information formulée positivement ou négativement sur les émotions ressenties.
- 6) Explorer les autres liens de causalité directe entre les émotions ressenties et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.

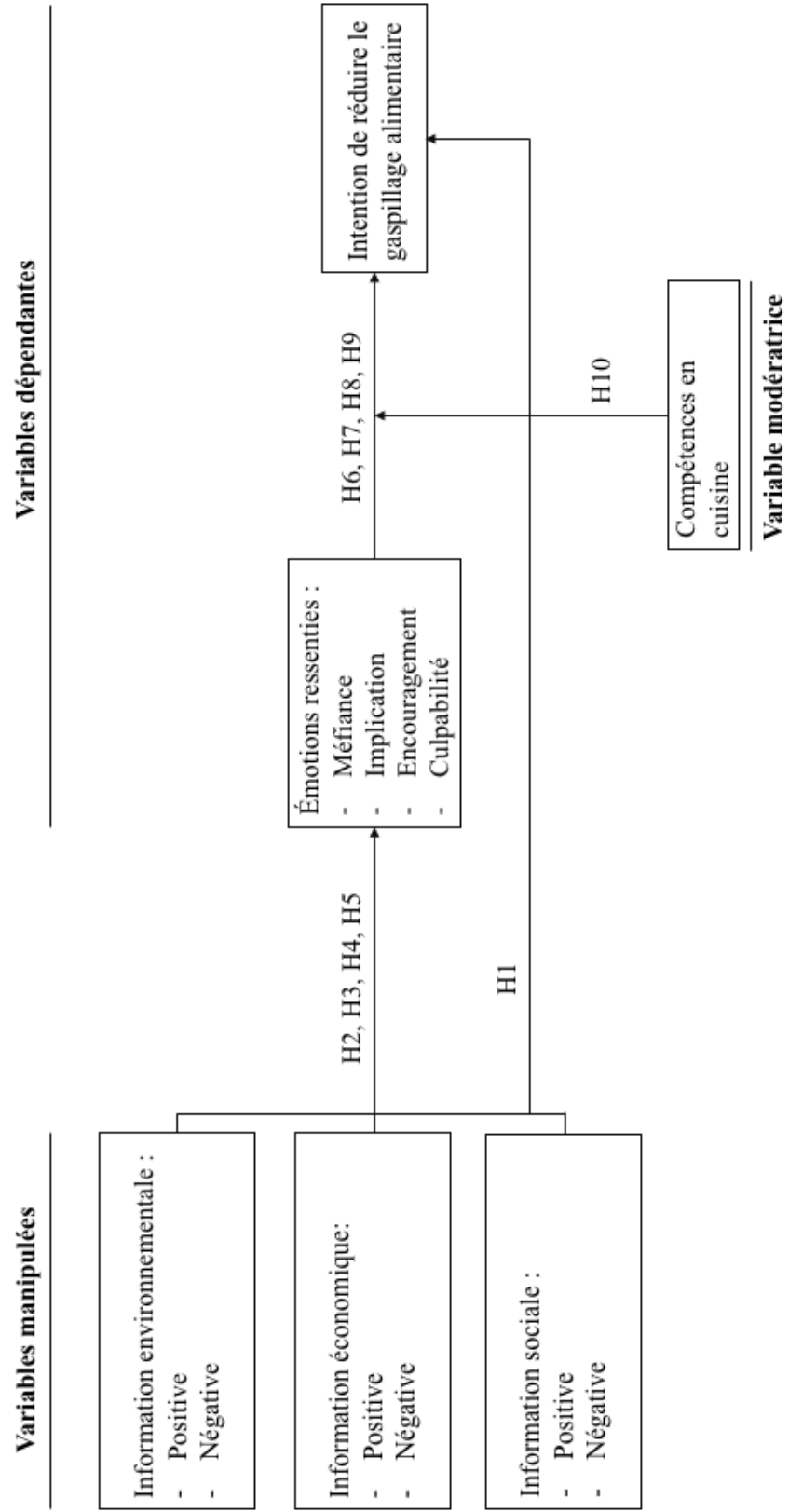
## **CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE**

Ce chapitre débute par la présentation du cadre conceptuel développé pour répondre aux objectifs de la recherche. Il est suivi par l'explication des variables à l'étude issues du cadre. La présente section se termine l'énumération des hypothèses de la recherche.

### **3.1 Cadre conceptuel**

Le principal objectif de la recherche est de mesurer l'impact de différents scénarios d'information sur les émotions ressenties et sur l'intention des consommateurs de réduire leur gaspillage alimentaire. Afin d'y répondre, le cadre conceptuel présenté ci-dessous a été développé en se basant sur la Théorie des actions raisonnées de Fishbein et Ajzen (1975). Des variables d'émotions ont été ajoutées au cadre afin de pouvoir tester les effets de l'information sur les émotions. Des récentes études ont d'ailleurs démontré la pertinence d'ajouter ce type de variable au cadre de la Théorie des actions raisonnées (Birau et Faure, 2018; Ravis *et al.*, 2009).

Figure 1 : le cadre conceptuel





## **3.2 Variables à l'étude**

La description des variables à l'étude permet de mieux comprendre les hypothèses de recherche qui seront présentées à la fin de chapitre.

### ***3.2.1 La polarité de l'information***

Le cadrage du message, soit positif ou négatif, peut avoir un impact sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs. Ce type de cadrage est aussi appelé gain ou perte. Les messages formulés négativement, donc en fonction de la perte potentielle encourue, sont souvent utilisés pour convaincre les consommateurs de changer leurs habitudes (Birau et Faure, 2018). Ils sont généralement considérés comme étant plus efficaces en raison du biais de négativité (Baumeister *et al.*, 2001; Rozin et Royzman, 2001). Ce dernier fait en sorte que les individus sont plus attentifs aux informations négatives et y consacrent un effort mental plus important, ce qui optimise la rétention du message. Le cadrage négatif est d'ailleurs utilisé dans la majeure partie des campagnes de sensibilisation sur le gaspillage alimentaire et ses impacts (Birau et Faure, 2018; Evans, 2011). Cependant, les messages issus de ces campagnes tendent à blâmer les consommateurs et à les culpabiliser. Or, il ne faut pas sous-estimer les répercussions négatives potentielles tel que cela a été discuté dans la revue de la littérature, surtout en regard des effets de la culpabilité. À notre connaissance, aucune étude n'a traité de la polarité du message dans le cadre de communication traitant des impacts du gaspillage alimentaire.

### ***3.2.2 Le type d'information***

Étant donné que les principaux impacts du gaspillage alimentaire sont présentés en se concentrant sur les conséquences environnementales, économiques et sociales, la présente étude utilisera ce facteur de généralisation afin de tester les effets de la polarité en fonction de différents types d'information.

### ***3.2.3 Les émotions***

Tel que discuté dans la revue de la littérature, les émotions jouent un rôle important dans tout ce qui entoure la gestion de la nourriture dans les ménages. Cependant, leur effet sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire ne fait pas consensus. Russell *et al.* (2017) ont observé un impact positif des émotions négatives sur l'intention de minimiser le gaspillage alimentaire. Toutefois, dans le cadre de cette étude, l'intention ne se traduisait pas en un comportement de réduction. Birau et Faure (2018) ont, quant à elles, montré que les informations négatives visant les consommateurs spécifiquement avaient un impact défavorable sur la culpabilité ressentie et sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire. Étant donné les effets décrits des informations et des émotions sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire et en considérant les effets inverses potentiels provoqués par des messages négatifs discutés dans la littérature, nous croyons que l'information formulée positivement peut avoir un impact favorable sur l'intention en minimisant les émotions négatives comme la culpabilité.

### ***3.2.4 Les compétences du ménage***

Les compétences du ménage en cuisine, soit les bonnes pratiques en matière de gestion de la nourriture, ont été trouvées efficaces pour réduire significativement la quantité de gaspillage alimentaire dans les ménages (Schmidt, 2016). De bonnes compétences donnent de la confiance aux individus et augmentent le contrôle comportemental perçu, ils se sentent donc en mesure d'agir pour réduire leur gaspillage. Cela donne lieu à un impact positif sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire et à mitiger les émotions négatives.

### ***3.2.5 L'intention de réduire le gaspillage alimentaire***

Les campagnes de sensibilisation ont un impact sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire (Birau et Faure, 2018). Il s'agit d'une bonne mesure du comportement étant donné que l'intention de poser un geste est considérée comme son principal antécédent (Ajzen, 1991).

### **3.3 Les hypothèses de recherche**

#### **L'effet des variables expérimentales sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.**

H1 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus forte lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.

#### **L'effet des variables expérimentales sur les émotions ressenties.**

H2 : La méfiance ressentie est plus faible lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.

H3 : L'implication ressentie est plus forte lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.

H4 : L'encouragement ressenti est plus fort lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.

H5 : La culpabilité ressentie est plus faible lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.

#### **L'effet des émotions ressenties sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.**

H6 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus faible lorsque les individus ressentent de la méfiance.

H7 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus forte lorsque les individus ressentent de l'implication.

H8 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus forte lorsque les individus ressentent de l'encouragement.

H9 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus faible lorsque les individus ressentent de la culpabilité.

**L'effet modérateur des compétences.**

H10 : Les compétences ont un effet modérateur entre les émotions ressenties et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.

## CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE

Le présent chapitre explique la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses de la recherche. Les parties subséquentes abordent la méthodologie privilégiée, le plan expérimental qui en découle, le choix des stimuli, la méthode de collecte utilisée, l'échantillonnage et le questionnaire. La section se termine par la présentation des variables à l'étude.

### 4.1 L'expérimentation

L'objectif du présent mémoire étant de mesurer l'effet de l'information sur les émotions ressenties et sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire chez les consommateurs, une approche expérimentale a été privilégiée. En effet, ce type de méthodologie permet d'estimer les liens de causalité entre les variables indépendantes et dépendantes (Sternthal *et al.*, 1994). L'expérimentation a été utilisée dans le cadre de recherche sur le gaspillage alimentaire, notamment pour tester l'effet du cadrage de l'information en regard de la distance du récepteur sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs (Birau et Faure, 2018), pour mesurer l'impact des communications sur le choix des produits alimentaires sous-optimaux (Aschemann-Witzel *et al.*, 2018) et pour évaluer l'effet du renforcement des compétences en cuisine sur la quantité de nourriture gaspillée (Schmidt, 2016).

Cette méthodologie s'avère indiquée dans le contexte du présent mémoire et est présentée en détail dans les prochaines sections.

#### 4.1.1 Le plan expérimental

Afin de valider les hypothèses présentées à la section précédente, un plan expérimental mixte à mesures répétées a été élaboré. Le plan 2 x (3) comprends deux conditions expérimentales, information positive et négative, reprises pour trois types d'enjeux, soit environnemental, économique et social.

**Tableau 2 : Le plan expérimental**

Types	Polarité	
	Positif	Négatif
Environnemental	n=152	n=163
Économique		
Social		

La moitié des répondants étaient exposés aux trois types de scénarios positifs et l'autre moitié, aux trois négatifs. Les répondants ont été randomisés dans les conditions expérimentales du facteur « polarité ». Les unités ne sont pas tout à fait réparties également dans les conditions en raison de l'élimination de certains questionnaires à la suite du contrôle de qualité effectué grâce aux éléments de vérification mis en place et expliqués dans la section 4.2.4. Les répondants étaient tous exposés aux scénarios dans le même ordre, soit : environnemental, économique et social. Les variables médiatrices et dépendantes étaient mesurées suite à la lecture de chacun des scénarios.

#### ***4.1.2 Choix des stimuli***

Afin de tester les hypothèses de recherche, six scénarios d'informations ont été développés. Plusieurs étapes ont été nécessaires à leur élaboration. Tout d'abord, une revue des informations communiquées sur les impacts du gaspillage alimentaire a été effectuée en analysant les campagnes Save the Food aux États-Unis, Love Food Hate Waste au Royaume-Uni, une brochure citoyenne belge (COPIDEC, 2016) et finalement, des données canadiennes issues du rapport de Value Chain Management (2014). Les informations recueillies ont ensuite été classées selon la nature des impacts et la formulation du message, soit positif ou négatif. Une sélection a été effectuée en fonction des éléments les plus récurrents avec une attention particulière aux données canadiennes. Les items choisis étaient tous formulés négativement. Ils ont été réécrits afin de les rendre positifs par l'ajout de termes comme « contribuer » et « économiser ». Voici les six scénarios d'information :

## **INFORMATIONS NÉGATIVES**

### **ÉNONCÉ 1.1 – Environnemental négatif**

**Mondialement, le gaspillage alimentaire représente chaque année :**

- 3,3 gigatonnes de gaz à effets de serre rejetés dans l’atmosphère. Si le gaspillage alimentaire était un pays, il serait le 3e plus grand émetteur de gaz à effet de serre, derrière la Chine et les États-Unis ;
- 250 km<sup>3</sup> d’eau gaspillée chaque année, soit 11 fois tous les Grands Lacs mis ensemble ;
- Près de 30 % des terres agricoles mondiales sont consacrées à la nourriture qui sera gaspillée.

### **ÉNONCÉ 1.2 – Économique négatif**

Le gaspillage alimentaire coûte 31 milliards de dollars au Canada chaque année. Les consommateurs sont responsables à hauteur de 47 % de ce montant soit 14,6 milliards.

Chaque famille jette ainsi environ 1120 \$ par année aux poubelles en gaspillant leur nourriture.

### **ÉNONCÉ 1.3 – Social négatif**

Le gaspillage alimentaire réduit la masse de produits alimentaires destinés à la consommation humaine localement et mondialement et diminue ainsi l’accès aux aliments pour les personnes les plus vulnérables qui ne mangent pas à leur faim. Cela représente 1 personne sur 10 qui ne mange pas à sa faim au Canada.

## **INFORMATIONS POSITIVES**

### **ÉNONCÉ 2.1 – Environnemental positif**

En réduisant le gaspillage alimentaire, vous contribuez à :

- Éliminer 3,3 gigatonnes de gaz à effets de serre qui sont rejetées à travers le monde dans l’atmosphère annuellement, soit un peu plus que les émissions de gaz à effets de serre de l’Inde ;
- Économiser 250 km<sup>3</sup> d’eau gaspillée chaque année, soit 11 fois tous les Grands Lacs mis ensemble ;
- Récupérer près de 30 % des terres agricoles mondiales.

### **ÉNONCÉ 2.2 – Économique positif**

En réduisant votre gaspillage alimentaire, votre famille peut économiser environ 1 120 \$ par année et contribuer à réduire le gaspillage alimentaire canadien qui s'élève à 31 milliards de dollars, dont 47 % provient des habitudes des consommateurs.

### **ÉNONCÉ 2.3 – Social positif**

En réduisant le gaspillage alimentaire de votre ménage, vous contribuez à augmenter la disponibilité des produits alimentaires localement et mondialement et vous permettez aux personnes les plus vulnérables qui ne mangent pas à leur faim d'avoir accès à ces aliments. Ce qui représente 1 personne sur 10 au Canada.

#### ***4.1.3 Échantillonnage***

La population cible était tous les Québécois âgés de 18 ans et plus, responsables des achats alimentaires de leur ménage. La responsabilité pouvait être partagée avec un ou tous les membres du foyer. De plus, des quotas pour les régions de résidence des répondants avaient été préalablement établis en collaboration avec RECYC-QUÉBEC afin d'obtenir une bonne représentativité de la province. L'objectif était d'avoir un échantillon de 300 répondants.

#### ***4.1.4 Collecte de données***

Le questionnaire a été administré en ligne via le panel de Qualtrics. La collecte de données s'est déroulée du 20 juillet au 1er août 2016.

Plusieurs vérifications ont été effectuées au courant de la collecte afin de s'assurer de la qualité des données. Tout d'abord, après 30 répondants, soit 10 % de l'objectif, la collecte a été arrêtée pour permettre la vérification de la base de données et pour valider le temps de réponse dont la médiane se situait à 15 minutes. Deux éléments de vérification ont été ajoutés à cette étape. Le premier concernait le temps de réponse, si le répondant prenait 5 minutes et moins, soit le tiers du temps médian, le questionnaire était automatiquement éliminé. Le second consistait en un ajout d'un item à la question 7 de la section 6 : « Pour nous indiquer que vous êtes attentif, SVP cocher "tout à fait" ». Un quota pour les ménages composés d'une seule personne a également été ajouté et fixé à 32 % pour



répondre aux besoins de RECYC-QUÉBEC et ainsi éviter une surreprésentation. Un second arrêt a été effectué à 150 répondants, soit la moitié de l'objectif. La qualité des données a été jugée suffisamment satisfaisante pour poursuivre la collecte sans apporter de modifications supplémentaires.

Au total, sur les 408 questionnaires entamés, 315 ont été retenus pour les fins d'analyse.

#### ***4.1.5 Le prétest du questionnaire***

Un premier prétest auprès de 62 répondants a été effectué deux semaines avant la collecte officielle afin de s'assurer que la différence entre les scénarios positifs et négatifs était bien perçue. La moitié des répondants étaient exposés aux scénarios positifs et l'autre, aux scénarios négatifs. Les résultats se sont avérés satisfaisants, permettant ainsi de poursuivre le processus.

Un second prétest a été effectué quelques jours avant la collecte de données auprès de 7 répondants pour valider le temps moyen de réponse et s'assurer de la compréhension des questions.

#### ***4.1.6 La traduction du questionnaire***

Les questions tirées de la littérature en anglais ont été traduites par un traducteur accrédité afin de conserver le sens et la validité des questions.

#### ***4.1.7 Le questionnaire***

Le questionnaire complet se trouve à l'annexe 1. Plusieurs questions ont été ajoutées pour RECYC-QUÉBEC et sortent du cadre de ce mémoire, elles ne seront donc pas considérées dans les analyses. Les sept sections du questionnaire sont décrites ci-dessous en spécifiant les variables et les questions utiles à la présente recherche.

- **Section 1 : questions filtres.** Cette section vise à s'assurer que les répondants correspondent au profil recherché en fonction des critères établis pour l'échantillon, soit être âgé d'au moins 18 ans et être responsable des achats alimentaires, tel que décrit à la section 4.1.3.

- **Section 2 : questions générales sur les habitudes et les compétences du ménage.** Ces questions ont pour but d'identifier le rôle du répondant dans la gestion des matières résiduelles du ménage, d'évaluer les compétences du foyer dans les activités reliées à la cuisine, ainsi que le degré de connaissance face au gaspillage alimentaire. Pour la présente étude, seule la question sur les compétences est considérée pour les analyses futures, les autres questions ayant été posées pour le compte de RECYC-QUÉBEC.
- **Section 3 : informations sur le gaspillage alimentaire.** Les scénarios d'informations sont présentés dans cette section. Afin d'uniformiser le niveau de connaissance des répondants, une définition du gaspillage alimentaire leur a été présentée avant la lecture des scénarios. La définition retenue est celle de HLPE (2014) présenté à la section 2.1.1 du mémoire. Tous les répondants étaient exposés succinctement au scénario environnemental, économique et social. Chaque scénario est suivi de quatre questions pour évaluer l'attitude face à l'information présentée, les émotions générées, la crédibilité de l'information et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire. La séquence de présentation des scénarios et des questions était la même pour tous les répondants.
- **Section 4 : habitudes de gaspillage alimentaire du ménage.** Cette section vise à évaluer les habitudes de gaspillage alimentaire du ménage. Ces questions ont été posées pour RECYC-QUÉBEC et ne sont pas considérées dans le présent mémoire.
- **Section 5 : sensibilisation, connaissance, attitudes et normes.** Cette section a pour but d'évaluer le niveau de préoccupation, les normes injonctives et morales, l'attitude envers le gaspillage alimentaire, les valeurs environnementales ainsi que les moteurs et les freins à la réduction. Ces questions ont été posées pour RECYC-QUÉBEC et ne sont pas considérées dans le présent mémoire.
- **Section 6 : profil de compostage et recyclage des ménages.** RECYC-QUÉBEC a réalisé une étude de segmentation afin d'établir une typologie de citoyens québécois basée sur leurs comportements et leurs attitudes. Cette section comprend les questions

permettant de segmenter les répondants selon la typologie. Les résultats ne sont pas considérés dans ce mémoire.

- **Section 7 : profil sociodémographique.** Ces questions visent à dresser le profil sociodémographique de l'échantillon.

#### 4.1.8 Les variables à l'étude

##### 4.1.8.1 Les variables dépendantes

#### L'intention de réduire le gaspillage alimentaire

Afin de mesurer l'intention de réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs, une échelle de mesure de quatre items a été utilisée. Les trois premiers items sont adaptés de l'échelle des intentions d'achat de Kozup *et al.* (2003). Cette échelle a été complétée par le quatrième item, issu de l'échelle de Visschers *et al.* (2016) sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire. Les répondants devaient donner leur opinion sur une échelle bipolaire de 7 points.

**Sélectionnez le chiffre qui correspond le plus à votre opinion.**

Non,  
certainement  
pas

Oui,  
certainement

a. À partir de ces informations, seriez-vous prêt à essayer de réduire votre gaspillage alimentaire ?	1	2	3	4	5	6	7
b. En tenant compte des informations présentées, seriez-vous prêt à poser des gestes pour réduire votre gaspillage alimentaire ?	1	2	3	4	5	6	7
c. En tenant compte des informations présentées, seriez-vous prêt à chercher plus d'informations sur les trucs pour réduire votre gaspillage alimentaire ?	1	2	3	4	5	6	7

- d. En tenant compte des informations présentées, seriez-vous prêts à prendre les moyens nécessaires pour éliminer complètement votre gaspillage alimentaire ?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

### Les émotions

Afin de mesurer les émotions générées à la lecture des scénarios, une série d'émotions ont été choisies de l'échelle PANAS de David Watson *et al.* (1988). D'autres émotions ont été ajoutées pour leur pertinence en regard de la littérature. L'échelle initiale de 5 points a été transformée sur 7 afin d'être constante avec les autres échelles utilisées dans le questionnaire.

**Voici une liste des mots qui décrivent différents sentiments et émotions. Sur l'échelle de 1 à 7, indiquez le degré de l'émotion ressentie à la lecture de l'énoncé.**

	Pas du tout			Extrêmement			
Enthousiaste	1	2	3	4	5	6	7
Intéressé	1	2	3	4	5	6	7
Concerné	1	2	3	4	5	6	7
Optimiste	1	2	3	4	5	6	7
Préoccupé	1	2	3	4	5	6	7
Coupable	1	2	3	4	5	6	7
Inquiet	1	2	3	4	5	6	7
Méfiant	1	2	3	4	5	6	7
Pessimiste	1	2	3	4	5	6	7
Indifférent	1	2	3	4	5	6	7

#### 4.1.8.2 La variable modératrice

Les compétences du ménage en cuisine ont été mesurées avec une échelle adaptée de Stancu *et al.* (2016) comportant une cohérence interne forte avec un alpha de Cronbach de 0,86 (Stancu *et al.*, 2016). Les items f et g traitant respectivement du rangement et de la compréhension des dates de péremption ont été ajoutés afin de traiter de tous les aspects liés aux compétences en lien avec la littérature.

**En pensant aux activités liées à l'alimentation au sein de votre foyer, comment évaluez-vous les compétences de votre ménage en termes de :**

	Très mauvais			Très bon			
a. Planification des repas	1	2	3	4	5	6	7
b. Planification des achats alimentaires (faire une liste des courses, vérifier ce qu'il reste dans les armoires, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
c. Acheter les bons aliments en quantité adéquate pour préparer les repas et gérer la consommation du ménage en général	1	2	3	4	5	6	7
d. Cuisiner/préparer les aliments	1	2	3	4	5	6	7
e. Utiliser les restes	1	2	3	4	5	6	7
f. Entreposage des aliments (utilisation du congélateur, gestion du frigo, rangement des fruits et légumes au frigo)	1	2	3	4	5	6	7
g. Savoir ce que signifie la date de péremption (« Meilleur avant »)	1	2	3	4	5	6	7

#### 4.1.8.3 Les variables de contrôle

##### **Attitude envers l'information**

Dans le but de valider l'effet des manipulations sur la perception de l'information, une échelle de mesure été utilisée afin de s'assurer que les répondants percevaient une différence entre les scénarios positifs et négatifs.

**En vous basant sur l'information présentée ci-dessus, votre attitude générale envers cette information est :**

a. Non favorable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Favorable

b. Mauvaise

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Bonne

c. Négative

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Positive

### **Crédibilité de l'information**

Une échelle mesurant la crédibilité des informations afin de s'assurer que les répondants jugeaient l'information crédible et qu'ils ne la discréditeraient pas.

**Globalement, comment percevez-vous l'information qui vous est fournie sur le gaspillage alimentaire ?**

a. Pas sûre

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sûre

b. Pas fiable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Fiable

c. Malhonnête

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Honnête

## CHAPITRE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS

### 5.1 La vérification de la base de données

Les vérifications d'usage afin de s'assurer de la qualité de la base de données ont été effectuées. Les tableaux de fréquence ont permis de constater qu'il y avait quelques données manquantes, ce qui n'est pas surprenant étant donné que les répondants n'étaient pas obligés de répondre à toutes les questions. Toutefois, les données manquantes ne représentent qu'une très faible proportion des données pour les variables du plan expérimental.

### 5.2 La vérification des manipulations

La comparaison des moyennes entre les scénarios positifs et négatifs pour chacun des types d'information permet de vérifier que les manipulations ont bien été perçues par les répondants.

**Tableau 3 : la vérification des manipulations de la polarisation de l'information selon le type d'information**

	Comparaison	Différences des moyennes	Valeur p
Environnemental	Positif/négatif	6,268 vs 4,052	0,000
Économique	Positif/négatif	6,305 vs 3,898	0,000
Social	Positif/négatif	6,251 vs 4,325	0,000

Les différences entre les moyennes sont toutes significatives et dans le sens prévu démontrant que les manipulations ont bien été perçues par les répondants.

**Tableau 4 : la crédibilité de l'information selon le type d'information**

	Comparaison	Différences des moyennes	Valeur p
Environnemental	Positif/négatif	5,515 vs 5,461	0,725
Économique	Positif/négatif	5,774 vs 5,425	<b>0,033</b>
Social	Positif/négatif	5,758 vs 5,540	0,182

Les moyennes de crédibilité pour chaque type de scénario sont relativement élevées démontrant que les répondants trouvaient les informations sûres, fiables et honnêtes. Une différence significative entre les scénarios positif et négatif économiques est relevée démontrant que l'information positive a été perçue comme un peu plus crédible.

### **5.3 La qualité psychométrique des échelles**

La vérification de la fidélité et de la validité des échelles de mesure est une étape essentielle avant de procéder à l'analyse des résultats. Tout d'abord, une analyse factorielle des échelles à items multiples est effectuée afin de s'assurer que tous les items convergent vers la même dimension. Ensuite, la fidélité de l'échelle de mesure est estimée grâce à l'alpha de Cronbach dont le seuil minimal acceptable est généralement situé à 0,7.

#### **5.3.1 La variable modératrice**

L'analyse factorielle permet de confirmer que les sept items de l'échelle des compétences appartiennent à un même et seul facteur et que la cohérence interne de l'échelle est forte avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,7.

**Tableau 5 : la variance et l'indice de fidélité des compétences**

	Variance	Alpha
Compétences	61,97 %	0,893



### 5.3.2 Les variables dépendantes

Les quatre items de l'échelle de l'intention de réduire le gaspillage alimentaire convergent vers un seul et même facteur. La cohérence interne est forte avec des alphas de Cronbach supérieur 0,7 pour chacun des types d'informations.

**Tableau 6 : la variance et l'indice de fidélité de l'intention selon le type d'information**

Échelle	Environnemental		Économique		Social	
	Variance	Alpha	Variance	Alpha	Variance	Alpha
Intention	85,59 %	0,939	88,79 %	0,956	92,35 %	0,971

En ce qui a trait à l'échelle des émotions, une analyse factorielle a permis d'explorer la structure de l'échelle. Une analyse en composante principale a révélé trois facteurs pour chacun des types d'informations, ce qui a été confirmé par le graphique des valeurs propres. Cependant, les items ne se comportent pas toujours clairement. Voici un tableau des scores obtenus pour chacun des types de scénarios après une rotation de type varimax.

**Tableau 7 : les matrices des composantes après rotation pour l'échelle des émotions selon le type d'information**

	Environnemental			Économique			Social		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Intéressé	0,823	0,177	-0,076	0,810	0,292	-0,101	0,724	0,450	-0,205
Préoccupé	0,793	-0,220	0,071	0,789	-0,320	0,173	0,851	-0,043	0,016
Concerné	0,745	0,077	-0,163	0,770	0,254	-0,029	0,686	0,368	-0,174
Inquiet	0,676	-0,336	0,309	0,605	-0,521	0,281	0,814	-0,230	0,140
Enthousiaste	0,034	0,871	0,123	0,112	0,917	0,009	-0,007	0,925	0,051
Optimiste	0,105	0,874	0,135	0,089	0,900	0,003	-0,015	0,929	0,038
Méfiant	0,082	0,077	0,766	0,107	-0,025	0,773	0,267	0,065	0,783
Indifférent	-0,435	0,043	0,682	-0,430	0,130	0,741	-0,256	0,024	0,787
Coupable	0,301	-0,387	0,319	0,488	-0,147	0,518	0,577	-0,056	0,401
Pessimiste	0,332	-0,597	0,373	0,284	-0,489	0,516	0,570	-0,389	0,440

Chaque item a été analysé selon son score factoriel et la dimension à laquelle il appartient dans chacun des types de scénario. Tout d'abord, il est clair que les émotions « intéressé » « concerné », « préoccupé » et « inquiet » convergent toutes vers la première dimension avec des scores supérieurs à 0,6 dans les trois types de scénarios. Cependant, dans le type économique, l'inquiétude obtient aussi un score élevé avec la seconde dimension. Étant donné que la variable n'agit pas comme cela dans les deux autres types, nous avons décidé de l'incorporer à la première dimension. La variable « implication » est ainsi créée avec ces quatre items. Ensuite, les émotions « enthousiaste » et « optimiste » appartiennent à la deuxième dimension avec des scores supérieurs à 0,87 pour les trois types d'informations. La variable « encouragement » est créée à partir de ces deux items.

La troisième dimension est moins bien définie. En effet, bien que la méfiance et l'indifférence semblent appartenir à la troisième dimension, une analyse plus approfondie révèle une corrélation très faible entre les deux émotions dans chacun des types de scénarios ( $r < 0,35$ ). Les scores factoriels indiquent que l'indifférence corrèle aussi avec la première dimension. Cette émotion a donc été retirée de l'analyse et la méfiance est

traitée seule comme troisième facteur. La culpabilité n'obtient pas un score très élevé dans aucun des scénarios et ne se comporte pas de façon constante. Cela dit, en raison de son importance dans la littérature, elle sera traitée individuellement. Finalement, le pessimisme est corrélé avec plusieurs dimensions, il est donc éliminé des analyses subséquentes.

Une nouvelle analyse factorielle a été conduite en retirant les émotions « indifférent », « coupable » et « pessimiste ». Voici les nouvelles matrices suivies par le tableau des variances expliquées et des indicateurs de cohérence interne.

**Tableau 8 : les matrices des composantes après épuration des items et rotation pour l'échelle des émotions selon le type d'information**

	Environnemental			Économique			Social		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Intéressé	<b>0,801</b>	0,223	-0,028	<b>0,806</b>	0,320	-0,011	<b>0,797</b>	0,384	-0,090
Préoccupé	<b>0,823</b>	-0,208	0,164	<b>0,793</b>	-0,314	0,286	<b>0,839</b>	-0,128	0,258
Concerné	<b>0,763</b>	0,135	-0,256	<b>0,792</b>	0,230	-0,136	<b>0,760</b>	0,288	-0,155
Inquiet	<b>0,703</b>	-0,298	0,368	<b>0,628</b>	-0,532	0,331	<b>0,768</b>	-0,303	0,341
Enthousiaste	-0,021	<b>0,909</b>	-0,018	0,103	<b>0,923</b>	-0,035	0,056	<b>0,936</b>	0,022
Optimiste	0,029	<b>0,888</b>	0,092	0,084	<b>0,904</b>	0,027	0,057	<b>0,928</b>	0,046
Méfiant	0,011	0,099	<b>0,941</b>	0,034	0,014	<b>0,968</b>	0,081	0,084	<b>0,949</b>

Suite à la nouvelle analyse en composantes principales, les scénarios environnemental et social présentent trois dimensions claires. Les résultats de la matrice pour le scénario économique ont été obtenus en forçant le nombre de facteurs à trois. En effet, l'analyse initiale n'a fait ressortir que deux facteurs. Le graphique des valeurs propres montrant le troisième facteur à 0,983 donc inférieur à la limite de 1. La matrice des composantes principales indiquait que la méfiance ne corrélait plus avec aucune des dimensions. Un second test a été effectué en fixant à trois le nombre de facteurs pour que l'échelle se comporte comme les deux autres, la méfiance constituant ainsi son propre facteur.

La cohérence interne de l'implication et de l'encouragement est satisfaisante pour l'ensemble des types de scénarios avec respectivement des alphas de Cronbach supérieur à 0,7 et des corrélations de Pearson supérieur à 0,6.

**Tableau 9 : la variance et l'indice de fidélité des émotions selon le type d'information**

Échelle	Environnemental		Économique		Social	
	Variance	Cohérence interne	Variance	Cohérence interne	Variance	Cohérence interne
Implication	34,23%	$\alpha = 0,774$	33,13%	$\alpha = 0,759$	35,99%	$\alpha = 0,807$
Encouragement	26,07%	$r = 0,673$	31,52%	$r = 0,786$	29,76%	$r = 0,826$
Méfiance	16,03%	n/a	16,42%	n/a	15,98%	n/a

#### 5.4 Le profil sociodémographique

Des analyses descriptives ont été effectuées afin de dresser le portrait sociodémographique de l'échantillon. Les données sont présentées dans le tableau ci-dessous.

L'échantillon est composé de 65 % de femmes. Cette importance n'est pas surprenante étant donné qu'elles sont majoritairement responsables des achats alimentaires des ménages. Près des trois quarts des répondants (73 %) sont âgés de 35 à 64 ans. Les deux tiers des répondants (67 %) ont une scolarité équivalente au secondaire ou au collégial alors qu'environ le tiers (32 %) détiennent un niveau universitaire ou supérieur. Les répondants issus d'un foyer d'une ou deux personnes représentent la majorité à 67 % et dans 7 foyers sur 10 (72 %), il n'y a pas de personnes d'âge mineur. La répartition montre que 61 % ont le statut de propriétaires de leur résidence.

**Tableau 10 : le portrait sociodémographique de l'échantillon**

<b>Sexe :</b>	
Homme	64,8%
Femme	34,9%
<b>Âge :</b>	
18 à 24 ans	4,8%
25 à 34 ans	10,2%
35 à 44 ans	19,1%
45 à 54 ans	26,1%
55 à 64 ans	27,7%
65 ans et plus	12,1%
<b>Revenu familial brut :</b>	
Moins de 15 000\$	7,3%
15 000\$ à 24 999\$	11,2%
25 000\$ à 34 999\$	12,1%
35 000\$ à 54 999\$	24,9%
55 000\$ à 74 999\$	21,4%
75 000\$ à 94 999\$	11,8%
95 000\$ et plus	11,2%
<b>Niveau de scolarité :</b>	
Secondaire	36,9%
Collégial	30,3%
Universitaire	26,8%
Post-gradué	4,8%
Autre	1,3%
<b>Taille du ménage :</b>	
1	22,9%
2	43,6%

3	17,5%
4	10,8%
5 et plus	5,1%
<b>Nombre de personnes de moins de 18 ans au sein du ménage:</b>	
Aucun	72,1%
1	12,7%
2	11,4%
3	2,2%
4	1,6%
<b>Taille du ménage :</b>	
Propriétaire	60,8%
Locataire	39,2%

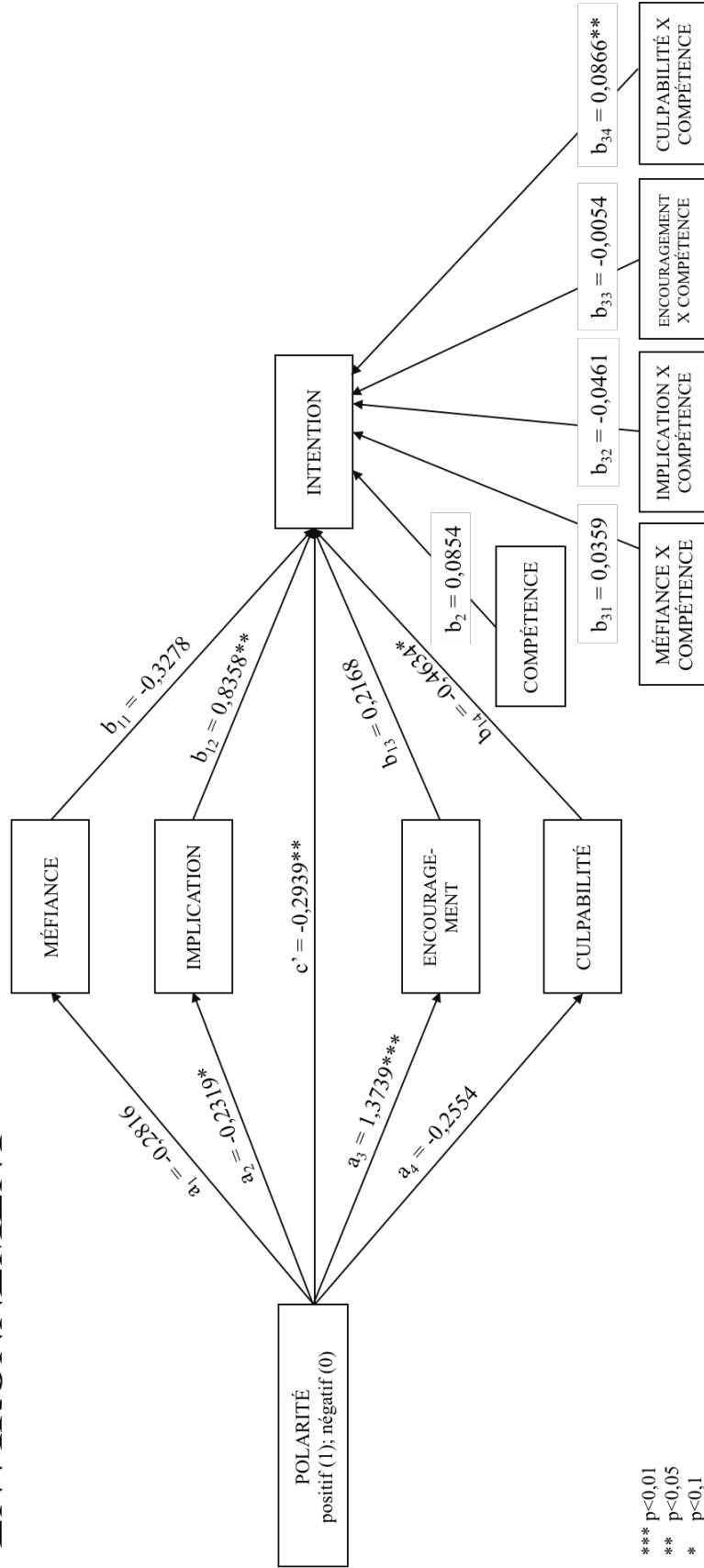
### **5.5. L'effet des variables expérimentales sur les variables dépendantes**

Afin d'évaluer l'effet des variables expérimentales sur les variables dépendantes et d'ainsi valider les hypothèses de recherche précédemment exposées, le modèle 14 de la macro PROCESS conçu par Hayes (2013) est utilisé.

Les modèles statistiques estimés pour les trois types d'information environnementale (figure 2), économique (figure 3) et sociale (figure 4) sont présentés ci-dessous. Les sorties SPSS et les résultats complets sont disponibles à l'annexe 3. Les résultats sont extraits des figures et exposés succinctement afin de valider les hypothèses de recherche.

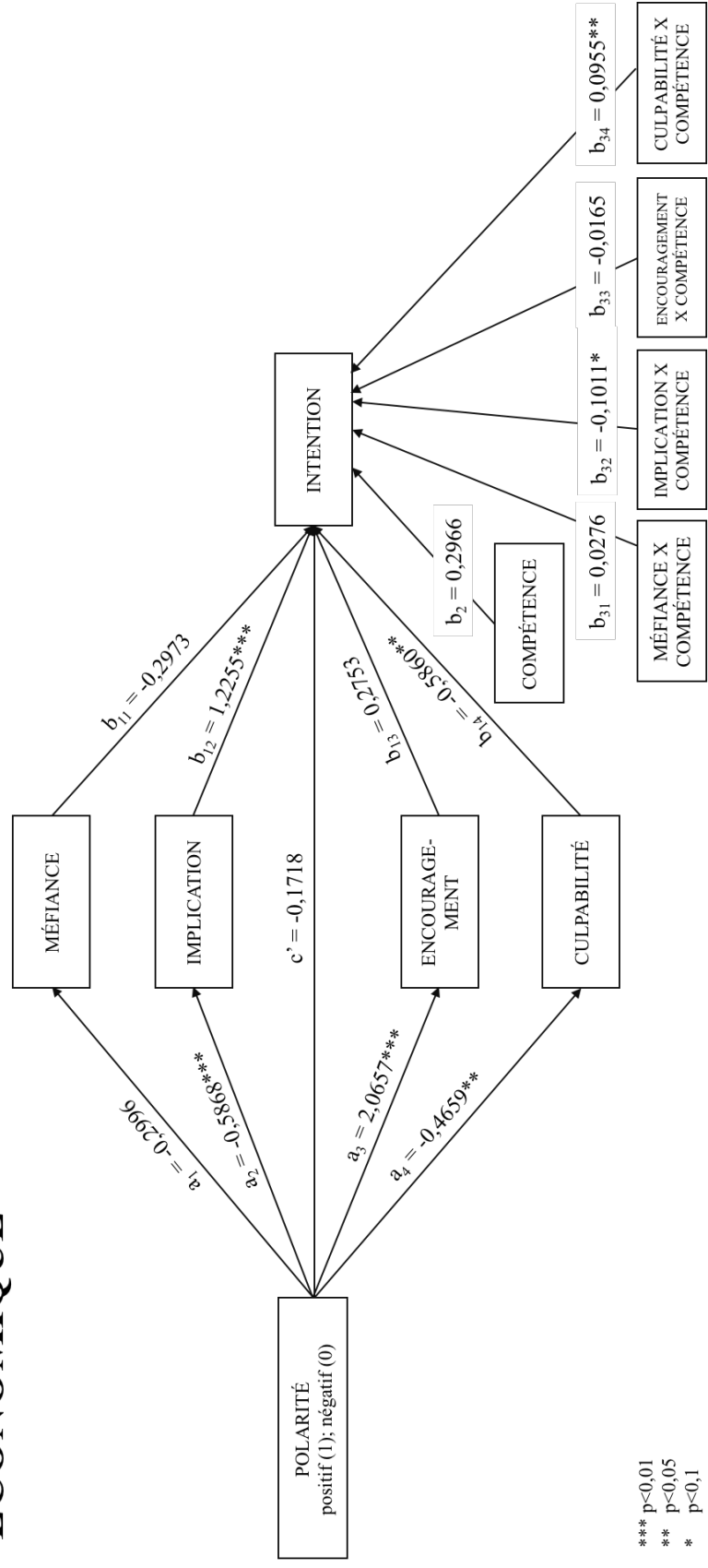
# ENVIRONNEMENT

Figure 2 : le modèle statistique estimé pour le type environnemental



# ÉCONOMIQUE

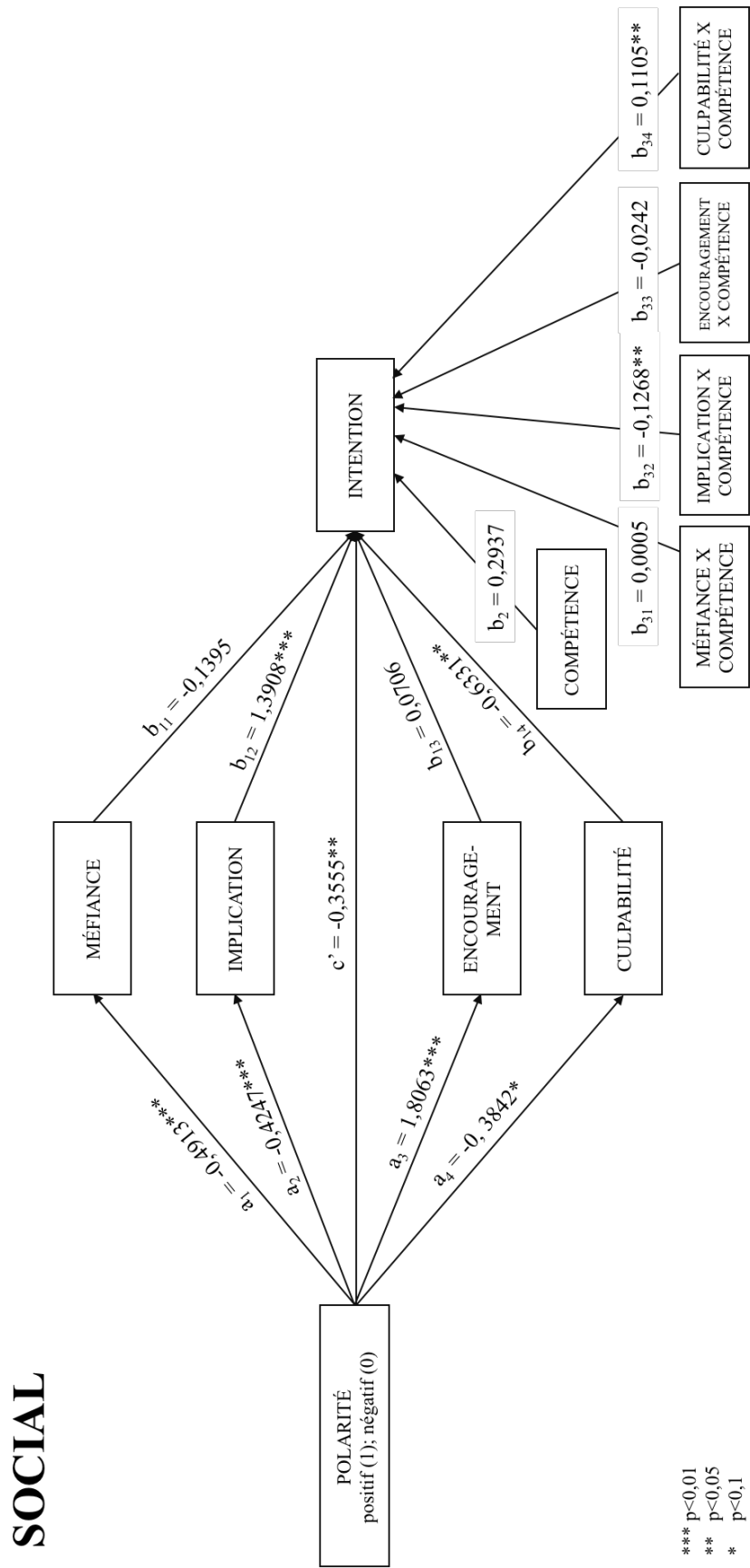
Figure 3 : le modèle statistique estimé pour le type économique



\*\*\* p<0,01  
 \*\* p<0,05  
 \* p<0,1



Figure 4: le modèle statistique estimé pour le type social



\*\*\* p<0,01  
 \*\* p<0,05  
 \* p<0,1

### 5.5.1 L'impact de la polarité sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire

Pour tester l'effet direct de la polarité sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs (H1), les données issues du modèle statistique sont présentées suivies par les analyses descriptives.

**Tableau 11 : l'effet de la polarité sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire**

Échelle	Environnemental		Économique		Social	
	Coefficient	Valeur p	Coefficient	Valeur p	Coefficient	Valeur p
Intention (c')	-0,2939	0,0161**	-0,1718	0,2333	-0,3555	0,0136**

\*\*\* p<0,01 ; \*\* p<0,05 ; \* p<0,1

Les résultats indiquent que les informations positives génèrent une intention significativement moins forte de réduire le gaspillage alimentaire pour les types environnemental et social. L'impact n'est pas significatif pour le scénario économique. L'hypothèse 1 est donc rejetée puisqu'elle estimait que les scénarios positifs auraient un effet favorable sur l'intention.

**Tableau 12 : la distribution des moyennes et des écarts-types de l'intention réduire le gaspillage alimentaire**

Polarité	Environnemental		Économique		Social	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Positif	5,84**	1,228	5,85	1,278	5,74**	1,364
Négatif	6,02**	1,212	5,99	1,286	5,92**	1,411

Différence des moyennes : \*\*\* p<0,01 ; \*\* p<0,05 ; \* p<0,1

Le tableau de distribution des moyennes démontre de façon générale une très forte intention de réduire le gaspillage alimentaire, et ce, peu importe la polarité ou le type d'information présenté, avec des scores supérieurs à 5,74 sur 7.

### 5.5.2 L'impact de la polarité sur les émotions ressenties

Les effets de la polarité sur les émotions ressenties traitées par les hypothèses 2 à 5 sont discutés ci-dessous.

**Tableau 13 : l'effet de la polarité sur les émotions ressenties**

Échelle	Environnemental		Économique		Social	
	Coefficient	Valeur p	Coefficient	Valeur p	Coefficient	Valeur p
Méfiance (a <sub>1</sub> )	-0,2816	0,1277	-0,2996	0,1150	-0,4913	0,0089***
Implication (a <sub>2</sub> )	-0,2319	0,0736*	-0,5868	0,0000***	-0,4247	0,0042***
Encouragement (a <sub>3</sub> )	1,3739	0,000***	2,0657	0,0000***	1,8063	0,0000***
Culpabilité (a <sub>4</sub> )	-0,2554	0,1473	-0,4659	0,0174**	-0,3842	0,0618*

\*\*\* p<0,01 ; \*\* p<0,05 ; \* p<0,1

Les données issues des modèles statistiques permettent d'évaluer les effets de la polarité sur les émotions ressenties. Les émotions sont présentées succinctement ci-dessous en commençant par les analyses descriptives suivies par une discussion sur les effets issus du tableau 13.

### La méfiance

**Tableau 14 : la distribution des moyennes et des écarts-types de la méfiance ressentie**

Polarité	Environnemental		Économique		Social	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Positif	3,14	1,603	3,01	1,645	2,84***	1,589
Négatif	3,42	1,655	3,31	1,709	3,32***	1,687

Différence des moyennes : \*\*\* p<0,01 ; \*\* p<0,05 ; \* p<0,1

Tout d'abord, les scénarios positifs ont un effet négatif sur la méfiance ressentie seulement pour l'information de type social. Cela signifie que les répondants se sentent moins méfiants à la lecture d'une information à caractère social positive que lorsqu'elle est formulée négativement. L'hypothèse 2 est donc partiellement confirmée puisque cet effet

n'est pas significatif pour les scénarios environnemental et économique. Le tableau de distribution des moyennes démontre une méfiance généralement assez basse pour tous les scénarios d'informations.

### L'implication

**Tableau 15 : la distribution des moyennes et des écarts-types de l'implication ressentie**

Polarité	Environnemental		Économique		Social	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Positif	5,17*	1,089	4,89***	1,164	4,80***	1,212
Négatif	5,39*	1,182	5,44***	1,212	5,24***	1,365

Différence des moyennes : \*\*\* p<0,01 ; \*\* p<0,05 ; \* p<0,1

En ce qui a trait à la variable de l'implication, l'effet de la polarité est significatif à un niveau de confiance de 99 % pour les informations économique et sociale et à un niveau de confiance de 90 % pour le type environnemental. L'information formulée positivement a un donc impact défavorable sur l'implication. Cet effet est beaucoup plus important pour les scénarios à caractère économique et social qu'environnemental. L'hypothèse 3 est donc confirmée.

### L'encouragement

**Tableau 16 : la distribution des moyennes et des écarts-types de l'encouragement ressenti**

Polarité	Environnemental		Économique		Social	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Positif	4,40***	1,445	5,23***	1,271	4,95***	1,424
Négatif	3,03***	1,534	3,17***	1,590	3,16***	1,715

Différence des moyennes : \*\*\* p<0,01 ; \*\* p<0,05 ; \* p<0,1

Tous les types de scénarios positifs font ressentir de l'encouragement à un niveau de confiance de 99 %. Ils se sentent donc plus enthousiastes et optimistes face à l'information présentée et cet effet est plus important pour les scénarios économiques. L'hypothèse 4 est confirmée.

## La culpabilité

**Tableau 17 : la distribution des moyennes et des écarts-types de la culpabilité ressentie**

	Environnemental		Économique		Social	
Polarité	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Positif	3,28	1,600	3,17**	1,644	3,15*	1,784
Négatif	3,53	1,504	3,63**	1,785	3,55*	1,813

Différence des moyennes : \*\*\*  $p < 0,01$  ; \*\*  $p < 0,05$  ; \*  $p < 0,1$

À la lecture des scénarios positifs économique et social, les répondants ressentent significativement moins de culpabilité à un niveau de confiance respectif de 95 % et 90 %. L'effet n'est cependant pas significatif pour le type environnemental. Le tableau des moyennes indique que somme toute, la culpabilité ressentie est basse avec des scores entre 3,15 et 3,63 sur 7. L'hypothèse 5 est donc partiellement confirmée.

## 5.5 L'effet des émotions ressenties sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire

La présente section couvrira les hypothèses 6 à 9 concernant les effets des émotions sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs.

**Tableau 18 : l'effet des émotions ressenties sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire**

Échelle	Environnemental		Économique		Social	
	Coefficient	Valeur p	Coefficient	Valeur p	Coefficient	Valeur p
Méfiance (b <sub>11</sub> )	-0,3278	0,1842	-0,2973	0,2327	-0,1395	0,6005
Implication (b <sub>12</sub> )	0,8358	0,0152**	1,2255	0,0009***	1,3908	0,0004***
Encouragement (b <sub>13</sub> )	0,2168	0,3947	0,2753	0,2565	0,0706	0,7946
Culpabilité (b <sub>14</sub> )	-0,4634	0,0752*	-0,5860	0,0352**	-0,6331	0,0207**

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

Le sentiment de méfiance n'a pas d'effet significatif sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire. L'hypothèse 6 est donc rejetée.

L'implication a un effet significatif positif sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire et ce, à un niveau de confiance de 95 % pour le scénario environnemental et de 99 % pour les scénarios économique et social. Cela signifie que plus les répondants se sentent impliqués, plus leur intention de réduire le gaspillage alimentaire augmente. L'effet est moins important pour les informations à caractère environnemental. L'hypothèse 7 est confirmée.

Aucun effet entre l'encouragement et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire n'est significatif, nous obligeant à rejeter l'hypothèse 8.

La culpabilité a un impact négatif sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire. Cet effet est significatif à un niveau de 90 % pour le type environnemental et de 95 % pour

les informations économique et social. Cela confirme l'hypothèse 9 qui prévoyait que la culpabilité aurait un effet défavorable sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.

## 5.6 L'effet de modération des compétences entre les émotions ressenties et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire

Les résultats de l'effet de modération des compétences entre les émotions ressenties et l'intention sont présentés au tableau ci-dessous :

**Tableau 19 : l'effet modérateur des compétences entre les émotions ressenties et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire**

Échelle	Environnemental		Économique		Social	
	Coefficient	Valeur p	Coefficient	Valeur p	Coefficient	Valeur p
Compétence (b <sub>2</sub> )	0,0854	0,8034	0,2966	0,3555	0,2937	0,3294
Méfiance X Compétence (b <sub>31</sub> )	0,0359	0,3672	0,0276	0,4978	0,0005	0,9905
Implication X Compétence (b <sub>32</sub> )	-0,0461	0,4030	-0,1011	0,0847*	-0,1268	0,0397**
Encouragement X Compétence (b <sub>33</sub> )	-0,0054	0,8954	-0,0165	0,6673	0,0242	0,5721
Culpabilité X Compétence (b <sub>34</sub> )	0,0866	0,0462**	0,0955	0,0367**	0,1105	0,0139**

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

L'analyse des résultats indique un effet d'interaction négatif significatif entre l'implication et la compétence pour les informations de nature économique et social à un niveau de confiance respectif de 90 % et 95 %. Un effet d'interaction est aussi significatif et positif entre la culpabilité et la compétence pour les trois types de scénarios à un niveau de confiance de 95 %. Cela signifie que l'effet de la culpabilité et de l'implication sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire n'est pas le même selon les niveaux de

compétence. L'hypothèse 10 est partiellement confirmée. La prochaine section permet d'analyser les effets de médiation et de modération plus en détail.

## 5.7 Les effets indirects estimés

La macro Process permet d'estimer les effets indirects conditionnels de la polarité sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire à travers les médiateurs à différentes valeurs du modérateur. Ces valeurs correspondent à la moyenne de la variable et à la moyenne plus ou moins l'écart-type. La méthode utilisée pour estimer les effets est le *bootstrapping* fixé à 10 000. Seuls les résultats significatifs sont présentés ci-dessous pour chacun des types de scénarios. Il est à noter que pour les prochains tableaux, l'effet est significatif si le zéro est exclu de l'intervalle de confiance dont le seuil est fixé à 95 %.

### 5.7.1 Les scénarios environnementaux

**Tableau 20 : l'effet indirect conditionnel de la polarité sur l'intention à différentes valeurs du modérateur pour les scénarios environnementaux**

	Compétence	Effet	SE	Borne inf.	Borne sup.
Encouragement	5,0913	0,2603	0,0980	<b>0,0842</b>	<b>0,4686</b>
Encouragement	5,9453	0,2541	0,0672	<b>0,1395</b>	<b>0,4108</b>
Encouragement	6,7992	0,2478	0,0789	<b>0,1046</b>	<b>0,4152</b>

Pour le scénario environnemental, le seul effet indirect conditionnel significatif estimé est à travers l'encouragement à un niveau de confiance de 95 % lorsque les autres variables sont contrôlées. Ce résultat apparaît surprenant puisque pour qu'il y ait présence de médiation, il faut que les coefficients « a » et « b » soient significatifs. Or, ce n'est pas le cas pour les informations à caractère environnemental. Cependant, il est raisonnable d'avancer que la force du coefficient « a » peut avoir un certain effet d'entraînement sur le lien de médiation complet. Le modèle environnemental ne présente donc aucun effet médiateur réel des émotions entre la polarité des scénarios et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire à un niveau de confiance de 95 %.



De plus, contrairement au résultat du tableau 19 qui démontrait un effet d'interaction significatif entre la compétence et la culpabilité, l'index de médiation modérée ne révèle pas d'effet significatif du modérateur sur la médiation.

### 5.7.2 Les scénarios économiques

**Tableau 21 : les effets indirects conditionnels de la polarité sur l'intention à différentes valeurs du modérateur pour les scénarios économiques**

	Compétence	Effet	SE	Borne inf.	Borne sup.
Implication	5,1037	-0,4162	0,1019	<b>-0,6477</b>	<b>-0,2402</b>
Implication	5,9517	-0,3659	0,0931	<b>-0,5774</b>	<b>-0,2064</b>
Implication	6,7996	-0,3155	0,0991	<b>-0,5482</b>	<b>-0,1514</b>

	Compétence	Effet	SE	Borne inf.	Borne sup.
Encouragement	5,1037	0,3948	0,1268	<b>0,1654</b>	<b>0,6649</b>
Encouragement	5,9517	0,3660	0,0972	<b>0,1893</b>	<b>0,5767</b>
Encouragement	6,7996	0,3371	0,1263	<b>0,0884</b>	<b>0,5900</b>

	Compétence	Effet	SE	Borne inf.	Borne sup.
Culpabilité	5,1037	0,0458	0,0305	<b>0,0036</b>	<b>0,1279</b>
Culpabilité	5,9517	0,0081	0,0179	-0,0229	0,0510
Culpabilité	6,7996	-0,0297	0,0329	-0,1230	0,0144

Les tableaux ci-dessus indiquent un effet de médiation à travers les émotions implication et encouragement. Les effets de l'implication à différentes valeurs du modérateur indiquent que plus la compétence augmente, plus l'effet négatif a tendance à s'atténuer. Cependant, l'analyse des index ne permet pas de conclure à une médiation modérée à un niveau de confiance de 95 %.

En ce qui a trait à l'effet de l'encouragement, nous faisons la même constatation que pour les scénarios environnementaux. À la lecture du tableau 21, il semble y avoir un effet de médiation. Cependant, étant donné que seul le coefficient « a » est significatif, il n'est pas possible de conclure à une médiation.

L'effet de médiation de la culpabilité n'est significatif qu'à une certaine valeur du modérateur. Les effets observés démontrent un changement de signe plus la valeur des compétences augmente. L'effet significatif est positif. Le tableau 22 permet de conclure à une médiation modérée.

**Tableau 22 : l'index de médiation modérée pour les scénarios économiques**

	Index	SE	Borne inf.	Borne sup.
Culpabilité	-0,0445	0,0309	<b>-0,1283</b>	<b>-0,0029</b>

### 5.7.3 Les scénarios sociaux

**Tableau 23 : les effets indirects conditionnels de la polarité sur l'intention à différentes valeurs du modérateur pour les scénarios sociaux**

	Compétence	Effet	SE	Borne inf.	Borne sup.
Méfiance	5,0828	0,0672	0,0364	<b>0,0148</b>	<b>0,1652</b>
Méfiance	5,9379	0,0670	0,0325	<b>0,0190</b>	<b>0,1510</b>
Méfiance	6,7930	0,0668	0,0395	<b>0,0128</b>	<b>0,1773</b>

	Compétence	Effet	SE	Borne inf.	Borne sup.
Implication	5,0828	-0,3169	0,1129	<b>-0,5523</b>	<b>-0,1094</b>
Implication	5,9379	-0,2709	0,0975	<b>-0,4710</b>	<b>-0,0941</b>
Implication	6,7930	-0,2249	0,0894	<b>-0,4203</b>	<b>-0,0727</b>

	Compétence	Effet	SE	Borne inf.	Borne sup.
Encouragement	5,0828	0,3499	0,1195	<b>0,1275</b>	<b>0,5933</b>
Encouragement	5,9379	0,3873	0,0809	<b>0,2458</b>	<b>0,5672</b>
Encouragement	6,7930	0,4247	0,0933	<b>0,2585</b>	<b>0,6258</b>

	Compétence	Effet	SE	Borne inf.	Borne sup.
Culpabilité	5,0828	0,0274	0,0294	-0,0068	0,1129
Culpabilité	5,9379	-0,0089	0,0173	-0,0606	0,0147
Culpabilité	6,7930	-0,0452	0,0351	<b>-0,1525</b>	<b>-0,0013</b>

La méfiance, l'implication et l'encouragement sont des médiateurs pour les scénarios à caractère social. Toutefois, comme dans les cas des scénarios environnemental et économique, nous ne pouvons pas conclure à un effet de médiation complet pour la méfiance et l'encouragement puisque les coefficients « b » ne sont pas significatifs.

L'effet indirect conditionnel à travers la variable implication est quant à lui confirmé. Le tableau 24 des index indique également que nous avons affaire à une médiation modérée. Cela signifie que plus les individus sont compétents, plus l'effet négatif est atténué à un niveau de confiance de 95 % et lorsque toutes les autres variables sont contrôlées.

Tout comme pour les scénarios économiques, l'effet de médiation de la culpabilité n'est significatif qu'à une certaine valeur du modérateur. Les effets observés démontrent également un changement de signe plus la valeur des compétences augmente. L'effet significatif est négatif. Le tableau 24 permet de conclure à une médiation modérée.

**Tableau 24 : les index de médiation modérée pour les scénarios sociaux**

	Index	SE	Borne inf.	Borne sup.
Implication	0,0538	0,0342	<b>0,0031</b>	<b>0,1422</b>
Culpabilité	-0,425	0,0320	<b>-0,132</b>	<b>-0,0004</b>



## **CHAPITRE 6 : DISCUSSION**

Cet avant-dernier chapitre a pour but de discuter de façon détaillée des résultats obtenus. Le présent mémoire s'est intéressé à l'effet de l'information formulée positivement ou négativement sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs ainsi que sur les émotions ressenties et plusieurs grands constats en émergent. La section commence par la présentation du sommaire des résultats suivi par une discussion du rôle de chacune des variables à l'étude.

### **6.1 Le sommaire des résultats**

Le résumé des résultats des hypothèses de la recherche est présenté dans le tableau 25 de la page suivante. Ils ont été détaillés selon le type d'information et sont discutés plus en détail par la suite.

Tableau 25 : le résumé des hypothèses de la recherche

Hypothèses	Environnemental		Économique		Social	
	Statut	Valeur de p	Statut	Valeur de p	Statut	Valeur de p
H1 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus forte lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.	Rejetée, effet inverse	0,0161**	Rejetée		Rejetée, effet inverse	0,0136**
<b>L'effet des variables expérimentales sur les émotions ressenties.</b>						
H2 : La méfiance ressentie est plus faible lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.	Rejetée		Rejetée		Confirmée	0,0089***
H3 : L'implication ressentie est plus forte lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.	Rejetée, effet inverse	0,0736*	Rejetée, effet inverse	0,0000***	Rejetée, effet inverse	0,0042***
H4 : L'encouragement ressenti est plus fort lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.	Confirmée	0,000***	Confirmée	0,0000***	Confirmée	0,0000***
H5 : La culpabilité ressentie est plus faible lorsque l'information communiquée est positive que lorsqu'elle est négative.	Rejetée		Confirmée	0,0174**	Confirmée	0,0618*
<b>L'effet des émotions ressenties sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.</b>						
H6 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus faible lorsque les individus ressentent de la méfiance.	Rejetée		Rejetée		Rejetée	
H7 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus forte lorsque les individus ressentent de l'implication.	Confirmée	0,0152**	Confirmée	0,0009***	Confirmée	0,0004***
H8 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus forte lorsque les individus ressentent de l'encouragement.	Rejetée		Rejetée		Rejetée	
H9 : L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus faible lorsque les individus ressentent de la culpabilité.	Confirmée	0,0752*	Confirmée	0,0352**	Confirmée	0,0207**
<b>L'effet modérateur des compétences.</b>						
H10 : Les compétences ont un effet modérateur entre les émotions ressenties et l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.						
a) méfiance	Rejetée		Rejetée		Rejetée	
b) implication	Rejetée		Effet d'interaction confirmé	0,0847*	Effet d'interaction confirmé	0,0397**
c) positivisme	Rejetée		Rejetée		Rejetée	
d) culpabilité	Effet d'interaction confirmé	0,0462**	Effet d'interaction confirmé	0,0367**	Effet d'interaction confirmé	0,0139**

## **6.2 Discussion détaillée des résultats**

Afin de bien comprendre la portée des résultats obtenus, ceux-ci sont discutés en suivant l'ordre de présentation des hypothèses de la recherche.

### ***6.2.1 L'effet direct de la polarité sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire***

Contrairement à notre première hypothèse, l'intention de réduire le gaspillage alimentaire est plus faible si le message formulé est positif que s'il est négatif et ce, pour les scénarios environnementaux et sociaux. Cela signifie donc qu'afin d'avoir un impact favorable sur l'intention des consommateurs, il vaut mieux privilégier un message négatif. Cet effet semble plus important pour les informations environnementales que sociales. Pour les message à caractère économique, il ne semble pas y avoir de différence entre la formulation positive et négative.

Tel que discuté précédemment, la littérature sur le cadrage de l'information avance que les informations négatives ont généralement plus d'impact que les informations positives en raison du biais de négativité (Baumeister *et al.*, 2001; Rozin et Royzman, 2001). Cependant, cet effet a été débattu surtout dans le cas du gaspillage alimentaire où la culpabilisation des consommateurs par des messages négatifs n'est pas recommandée. Or, notre étude démontre que les répondants québécois sont davantage influencés par les informations négatives.

Il est important de souligner que l'intention de réduire le gaspillage alimentaire s'est révélé généralement assez forte et ce, pour tous les types de scénarios. Il est raisonnable de conclure que les consommateurs se sentent interpellés par tous types d'informations traitant du sujet probablement en raison du peu d'information véhiculée et de la nouveauté relative de l'enjeu sur la place publique.

### ***6.2.2 Les effets directs de la polarité sur les émotions ressenties et les autres liens de causalité***

Cette section traitera des hypothèses 2 à 9 afin d'avoir une vue d'ensemble sur l'effet des émotions dans le cadre conceptuel de cette étude.

## **La méfiance**

Tout d'abord, les résultats ont montré que la méfiance ressentie est plus faible lorsque des informations positives à caractère social sont présentées. Aucune différence n'a été relevée pour les scénarios environnemental et économique. Cela signifie qu'un message traitant des impacts sociaux du gaspillage alimentaire formulé positivement amène les individus à être moins méfiants par rapport à l'information reçue et potentiellement plus réceptifs.

Somme toute, la méfiance s'est avérée être relativement faible pour tous les scénarios. Cependant, ce résultat n'est pas surprenant étant donné que toutes les informations ont été jugées crédibles par les répondants. Ces derniers sont donc moins enclins à se méfier de l'information reçue. De plus, la méfiance ressentie n'a pas d'effet significatif sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire dans aucun des types de scénarios, nous obligeant ainsi à rejeter l'hypothèse 6.

Nous pouvons conclure que même si le répondant est méfiant face à l'information présentée, cela n'aura aucun effet sur son intention de réduire son gaspillage alimentaire. Étant donné la très faible importance de la méfiance dans le modèle, il serait recommandé de retirer cette émotion dans le cadre de recherches futures.

## **L'implication**

La variable implication a été formée à partir des émotions « inquiet », « préoccupé », « concerné » et « intéressé ». La troisième hypothèse avançait que les informations formulées positivement génèreraient plus d'implication de la part des individus. En basant notre argumentaire sur la même logique que la première hypothèse, nous estimions que l'information positive ferait en sorte que les répondants se sentent davantage impliqués. Or, l'effet contraire a été démontré et ce, pour les trois types de scénarios avec un poids moins important pour l'information environnementale.



Cela signifie donc que les individus se sentent moins impliqués suite à la lecture des messages formulés positivement. Cela est cohérent avec le biais de négativité qui explique que les individus soient plus réceptifs et retiennent plus les informations négatives que positives (Baumeister *et al.*, 2001; Rozin et Royzman, 2001). L'hypothèse 3 a donc été rejetée puisque l'effet inverse a été observé.

En ce qui a trait à l'effet de l'implication sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire, l'effet est positif et significatif pour l'ensemble des scénarios permettant de confirmer l'hypothèse 7. Cela signifie donc que lorsque les individus se sentent impliqués, ils sont plus enclins à réduire leur gaspillage alimentaire. Cet impact est plus important pour les scénarios sociaux et économiques, qu'environnemental. De plus, un effet indirect conditionnel a été estimé dans les informations économiques et sociales démontrant le rôle médiateur de l'implication entre l'information et l'intention dans le modèle.

En somme, nous pouvons affirmer que l'implication joue un rôle important dans la sensibilisation de la population à la problématique du gaspillage alimentaire. En se basant sur les résultats obtenus, il est démontré qu'un message formulé négativement suscite une plus grande implication chez les consommateurs. Ce sentiment se traduit ensuite en une intention plus forte de réduire le gaspillage alimentaire au sein de leur foyer.

### **L'encouragement**

Tel que prévu par l'hypothèse 4, les répondants se sont sentis nettement plus enthousiastes et optimistes à lecture des scénarios positifs que négatifs, et ce, pour tous les types d'information. L'effet est moins important dans les scénarios environnementaux.

Toutefois, l'encouragement ne se traduit pas en une intention de réduire le gaspillage alimentaire, nous obligeant à rejeter l'hypothèse 8. Cela signifie donc qu'il n'est pas nécessaire de chercher à générer ce genre d'émotions puisqu'ils n'ont aucun effet

sur l'intention. Ce résultat fait écho à l'étude de Russell *et al.* (2017) dans laquelle ils n'avaient trouvé aucun effet significatif des émotions positives sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire.

Or, l'effet de médiation semble avoir été capté dans les résultats en raison probablement de la force du premier effet qui a pu avoir un certain impact d'entraînement sur le lien de médiation complet. Cependant, en raison des résultats présentés, nous ne recommandons pas de se concentrer sur ces émotions puisque son effet sur l'intention n'est pas significatif.

### **La culpabilité**

Tel qu'attendu, la culpabilité ressentie est moins forte à la lecture des informations positives. Cet effet n'est pas significatif pour le scénario environnemental et seulement significatif à un niveau de confiance de 90 % pour le type social. L'information positive traitant des impacts économiques présente l'effet le plus important sur la minimisation de la culpabilité. L'hypothèse 5 est donc partiellement confirmée.

Les résultats ont montré que le sentiment de culpabilité a un impact défavorable sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire et ce, pour tous les types de scénarios. L'hypothèse 9 est ainsi confirmée. Les effets indirects conditionnels estimés ont démontré un effet de médiation de la culpabilité pour les types économique et social à certains niveaux de la variable modératrice seulement.

Dans l'optique d'avoir un impact favorable sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs, il faut donc privilégier les informations positives qui auront pour résultat de minimiser le sentiment de culpabilité pour ainsi réduire son effet négatif sur l'intention. Les résultats obtenus sont cohérents avec la littérature qui conseille d'éviter de blâmer les consommateurs (Evans, 2012) et qui perçoit la culpabilité comme un frein à la réduction du gaspillage alimentaire.

### *6.2.3 Les effets modérateurs de la compétence*

L'effet modérateur de la compétence s'est avéré plus faible que prévu, nous obligeant à confirmer partiellement l'hypothèse 10. En effet, seuls des effets d'interaction entre les compétences et l'implication pour les types économique et social à des niveaux de confiance respectifs de 90 % et 95 %, et entre les compétences et la culpabilité pour tous les types de scénarios à un niveau de confiance de 95 % ont été trouvés significatifs.

Cela signifie donc que l'effet de la culpabilité sur l'intention dépend du niveau de compétence de l'individu. Dans le cas présent, plus les répondants sont compétents, moins leur sentiment de culpabilité a un impact négatif sur leur intention. Toutefois, l'analyse montre que l'effet médiateur de la culpabilité n'est significatif qu'à certains niveaux de compétence. Un échantillon plus grand ou une mesure plus précise des compétences permettraient d'analyser plus précisément les effets modérateurs de cette variable dans le modèle.

Concernant la variable implication, les résultats révèlent un effet modérateur négatif de la compétence qui s'amenuise à mesure que la compétence croît. L'impact de l'implication sur l'intention est donc affaibli par la compétence. Cependant, plus le niveau de compétence augmente, moins son effet est important.

Ces résultats démontrent clairement que les compétences peuvent s'avérer un levier important dans la formation d'intention forte pour réduire le gaspillage alimentaire des ménages (Schmith, 2016). Étant donné l'importance du contrôle comportemental perçu dans la littérature, il est raisonnable de penser que la compétence répond, du moins en partie, à certains des critères de contrôle en donnant aux individus le pouvoir de poser des gestes pour réduire leur gaspillage alimentaire.

#### ***6.2.4 Le résumé de la discussion***

En somme, le présent mémoire a montré que les émotions implication et culpabilité sont les plus importantes à considérer dans la création d'un message de sensibilisation. Or, l'effet du cadrage de l'information, positif ou négatif, est contraire. Un message formulé positivement fera ressentir moins d'implication et de culpabilité chez les individus. Du point de vue de la culpabilité, cela est avantageux puisque nous cherchons à la minimiser en raison de sa relation inverse avec l'intention. Pour l'implication, nous voulons plutôt la maximiser puisque ce sentiment est celui qui a le plus d'effet sur l'intention de réduire le gaspillage alimentaire dans notre modèle. De plus, il a aussi été montré que les messages positifs ont un effet direct et défavorable sur l'intention dans les cas des informations à caractère environnemental et social.

Afin de concevoir un message de sensibilisation ayant un maximum d'impact sur l'intention, le défi consiste donc à adopter une formulation assez négative pour susciter de l'implication sans culpabiliser les individus. De plus, étant donné que la compétence des individus a un impact sur leur intention de réduire, il serait intéressant de travailler parallèlement à améliorer les compétences des individus en cuisine par des trucs, astuces, outils ou autres campagnes de sensibilisation.

## **CHAPITRE 7 : CONCLUSION**

Ce mémoire se conclut par une brève discussion sur l'apport de la recherche en regard des résultats discutés précédemment. Les limites de l'étude ainsi que les avenues pour les recherches futures sont ensuite explorées.

### **7.1 L'apport de la recherche**

Ce mémoire contribue au corpus de connaissances sur le sujet relativement nouveau et important du gaspillage alimentaire. Du point de vue managérial, tout d'abord, l'étude offre un cadre plus précis pour la conception de campagnes de sensibilisation plus efficaces. En se basant sur les résultats obtenus, il serait conseillé de privilégier un message formulé négativement afin d'avoir un maximum d'influence sur l'intention, directement ou à travers le sentiment d'implication. Il faut cependant s'assurer de ne pas culpabiliser les individus, car cela aurait un effet négatif sur leur intention. Ensuite, l'importance démontrée des compétences en cuisine dans le modèle devrait encourager le développement d'outils, de trucs et de formation. Finalement, les résultats ont relevé une intention relativement forte de réduire le gaspillage alimentaire, ce qui incarne une certaine volonté de la part des consommateurs à en savoir davantage et du besoin de sensibilisation.

En ce qui a trait à l'aspect académique, cette recherche contribue à la littérature sur le cadrage de l'information pour motiver les consommateurs à adopter des comportements pro-sociaux, plus précisément, de réduction du gaspillage alimentaire. De plus, l'effet de l'information sur les émotions ressenties apporte un regard nouveau et plus nuancé en ce qui a trait à l'utilisation des messages formulés négativement. Les effets contraires de l'implication et de la culpabilité démontrent aussi l'importance d'inclure d'autres variables d'émotions dans les modèles d'intention.

## 7.2 Les limites de l'étude et les avenues de recherche

Malgré les résultats intéressants et leur implication potentielle, il est essentiel d'aborder les limites de l'étude afin d'être prudent dans la généralisation des résultats. Les avenues de recherches sont discutées parallèlement.

Tout d'abord, nous avons utilisé la mesure de l'intention dans le cadre de ce mémoire puisque les conditions et ressources ne nous permettaient pas de mesurer le gaspillage alimentaire réellement produit par les ménages. Cependant, l'étude de Russell *et al.* (2017) a démontré que l'intention générée par les émotions négatives ressenties ne se traduit pas nécessairement en un comportement. Une avenue de recherche envisageable serait de tester l'effet des informations positives et négatives et des émotions générées sur la quantité réelle de gaspillage alimentaire. De plus, il est fort probable que la mesure de l'intention elle-même ait été influencée par d'autres variables comme la quantité de gaspillage alimentaire produite au sein du ménage. Il serait intéressant de contrôler ces variables dans les futures recherches afin de vérifier si l'intention est influencée par le potentiel de réduction.

Ensuite, le choix des stimuli comporte plusieurs limites. En effet, bien que les scénarios d'informations aient été prétestés, il n'est pas certain que les formulations choisies soient les plus optimales. En effet, il y a plusieurs façons de formuler un message positif et négatif et il aurait été pertinent d'en tester plusieurs. Dans la formulation positive, nous avons opté pour des verbes d'action ce qui a pu biaiser les résultats puisque non seulement la polarité du message change mais l'action plus explicite dans les scénarios positifs. De plus, la distance du récepteur n'est pas contrôlée et toujours constante. Dans les recherches futures, il serait intéressant de contrôler d'autres éléments du cadrage médiatique pour s'assurer de mesurer des éléments clairs.

La mesure de la compétence présente aussi des limites importantes. Le questionnaire était auto administré et nous demandions aux répondants d'évaluer leurs compétences directement à travers une liste d'activités ciblées. Il aurait été

préférable de mesurer la compétence des individus à travers des échelles plus complètes grâce à des questions de connaissances ou de fréquence de bonnes habitudes de gestion de la nourriture dans le foyer par exemple.

Finalement, l'échelle des émotions aurait avantage à être retravaillée pour présenter des facteurs plus clairs et pour permettre une meilleure généralisation des résultats. D'autres émotions pourraient être ajoutées au cadre. Les futures recherches devraient continuer de s'intéresser aux effets des émotions qui ne sont ni totalement positives, ni totalement négatives comme l'implication.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abeliotis, Konstadinos, Katia Lasaridi et Christina Chroni (2014). « Attitudes and behaviour of Greek households regarding food waste prevention », *Waste Management & Research*, vol. 32, no 3, p. 237-240.
- Abeliotis, Konstadinos, Katia Lasaridi et Christina Chroni (2016). « Food waste prevention in Athens, Greece: The effect of family characteristics », *Waste Management & Research*, vol. 34, no 12, p. 1210-1216.
- Ajzen, Icek (1991). « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no 2, p. 179-211.
- Aschemann-Witzel, Jessica, Ilona E. de Hooge, Harald Rohm, Anne Normann, Marilia Bonzanini Bossle, Alice Grønhøj, *et al.* (2016a). « Key characteristics and success factors of supply chain initiatives tackling consumer-related food waste – A multiple case study », *Journal of Cleaner Production*.
- Aschemann-Witzel, Jessica, Ilona de Hooge et Anne Normann (2016b). « Consumer-Related Food Waste: Role of Food Marketing and Retailers and Potential for Action », *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 28, no 3, p. 271-285.
- Aschemann-Witzel, Jessica, Ana Giménez et Gastón Ares (2018). « Consumer in-store choice of suboptimal food to avoid food waste: The role of food category, communication and perception of quality dimensions », *Food Quality and Preference*, vol. 68, p. 29-39.
- Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Catrin Finkenauer et Kathleen D. Vohs (2001). « Bad Is Stronger Than Good », *Review of General Psychology*, vol. 5, no 4, p. 323-370.
- Birau, Mia M. et Corinne Faure (2018). « It is easy to do the right thing: Avoiding the backfiring effects of advertisements that blame consumers for waste », *Journal of Business Research*, vol. 87, p. 102-117.
- Bräutigam, Klaus-Rainer., Juliane Jörissen et Carme. Priefer (2014). « The extent of food waste generation across EU-27: Different calculation methods and the reliability of their results », *Waste Management & Research* vol. Vol. 32(8), p. 683-694.
- Delley, Mathilde et Thomas A. Brunner (2017). « Foodwaste within Swiss households: A segmentation of the population and suggestions for preventive measures », *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 122, p. 172-184.
- Evans, David (2011). « Blaming the consumer - once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households », *Critical Public Health*, vol. 21, no 4, p. 429-440.
- Evans, David (2012). « Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste », *Sociology*, vol. 46, no 1, p. 41-56.



- FAO (1981). « Food loss prevention in perishable crops. FAO Agricultural Service Bulletin. ».
- FAO (2012). *Pertes et gaspillages alimentaires dans le monde - Ampleur, causes et prévention*, Rome.
- FAO (2013). *Food Wastage Footprint : Impacts on Natural Resources.* , Rome, Italy, Food and Agriculture Organization for the United Nations.
- FAO, FIDA et PAM (2015). *L'état de l'insécurité alimentaire dans le monde 2015. Objectifs internationaux 2015 de réduction de la faim: des progrès inégaux.*, Rome, FAO.
- Farr - Wharton, Jeremy, Marcus Foth et Jaz Hee - Jeong Choi (2014). « Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 13, no 6, p. 393-402.
- Fishbein, Martin et Icek Ajzen (1975). « Belief, attitudes, intention, and behavior : An introduction of theory and research », *Reading*, p. 520 p.
- Ganglbauer, Eva, Geraldine Fitzpatrick et Rob Comber (2013). « Negotiating food waste: Using a practice lens to inform design », *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, vol. 20, no 2, p. 1-25.
- Graham-Rowe, E., D. C. Jessop et P. Sparks (2015). « Predicting household food waste reduction using an extended theory of planned behaviour », *RESOURCES CONSERVATION AND RECYCLING*, vol. 101, p. 194-202.
- Graham-Rowe, E., D.C. Jessop et P. Sparks (2014). « Identifying motivations and barriers to minimising household food waste », *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 84, p. 15-23.
- Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*, New York, The Guilford Press.
- Hebrok, Marie et Casper Boks (2017). « Household food waste: Drivers and potential intervention points for design – An extensive review », *Journal of Cleaner Production*, vol. 151, p. 380-392.
- HLPE (2014). *Pertes et gaspillages de nourriture dans un contexte de systèmes alimentaires durables. Rapport du Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition du Comité de la sécurité alimentaire mondiale*, Rome, 2014.
- Koivupuro, Heta - Kaisa, Hanna Hartikainen, Kirsi Silvennoinen, Juha - Matti Katajajuuri, Noora Heikintalo, Anu Reinikainen, *et al.* (2012). « Influence of socio - demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, no 2, p. 183-191.
- Kozup, John C., Elizabeth H. Creyer et Scot Burton (2003). « Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items », *Journal of Marketing*, vol. 67, no 2, p. 19-34.

- Les ateliers à vos frigos (2015). *Résumé du sondage Les Québécois et le gaspillage alimentaire*.
- Love Food Hate Waste. Récupéré le 15 juillet 2018 de <https://www.lovefoodhatewaste.com/>
- Mondéjar-Jiménez, Juan-Antonio, Guido Ferrari, Luca Secondi et Ludovica Principato (2016). « From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths », *Journal of Cleaner Production*, vol. 138, p. 8-18.
- Munesue, Yosuke, Toshihiko Masui et Takesato Fushima (2015). « The effects of reducing food losses and food waste on global food insecurity, natural resources, and greenhouse gas emissions », *Environmental Economics and Policy Studies*, vol. 17, no 1, p. 43-77.
- Neff, Roni A., Marie L. Spiker et Patricia L. Truant (2015). « Wasted Food: U.S. Consumers' Reported Awareness, Attitudes, and Behaviors », *PloS one*, vol. 10, no 6, p. e0127881.
- Papargyropoulou, Effie, Roigo Lozano, Julia K. Steinberger, Nigel Wright et Zaini Bin Ujang (2014). « The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste », *Journal of Cleaner Production*, vol. 76, p. 106-115.
- Parfitt, Julian, Mark Barthel et Sarah Macnaughton (2010). « Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050 », *Philosophical Transactions: Biological Sciences*, vol. 365, no 1554, p. 3065-3081.
- Parizeau, Kate, Mike von Massow et Ralph Martin (2015). « Household-level dynamics of food waste production and related beliefs, attitudes, and behaviours in Guelph, Ontario », *Waste Management*, vol. 35, p. 207-217.
- Pearson, David et Anji Perera (2018). « Reducing Food Waste: A Practitioner Guide Identifying Requirements for an Integrated Social Marketing Communication Campaign », *Social Marketin Quarterly*, vol. 24, no 1, p. 45-57.
- Ponis, Stavros T., Pantelia-Anna Papanikolaou, Petros Katimertzoglou, Athanasia C. Ntalla et K. I. Xenos (2017). « Household Food Waste in Greece: A Questionnaire Survey », *Journal of Cleaner Production*.
- Porpino, Gustavo, Juracy Parente et Brian Wansink (2015). « Food waste paradox: antecedents of food disposal in low income households », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 39, no 6, p. 619-629.
- Principato, Ludovica, Luca Secondi et Carlo Alberto Pratesi (2015). « Reducing food waste: an investigation on the behaviour of Italian youths », *British Food Journal*, vol. 117, no 2, p. 731-748.
- Provision Coalition (2014). *Developing an Industry Led Approach to Addressing Food Waste in Canada*.
- Quested, T. E., E. Marsh, D. Stunell et A. D. Parry (2013). « Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours », *Resources, Conservation & Recycling*, vol. 79, p. 43.

- Quested, T. E., A. D. Parry, S. Easteal et R. Swannell (2011). « Food and drink waste from households in the UK », *Nutrition Bulletin*, vol. 36, p. 460-467.
- RECYC-QUÉBEC (2015). *Portrait des comportements et attitudes des citoyens québécois à l'égard des 3RV*. Récupéré de <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/etude-portrait-comportements-citoyens.pdf>
- RECYC-QUÉBEC (2018a). *Gaspillage alimentaire*. Récupéré le 1er août 2018 de <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/citoyens/mieux-consommer/reduire-a-la-source/gaspillage-alimentaire>
- RECYC-QUÉBEC (2018b). *Qui sommes-nous?* Récupéré le 1er août 2018 de <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/a-propos/qui-sommes-nous/mission-vision-mandat-valeurs>
- Rivis, Amanda, Paschal Sheeran et Christopher J. Armitage (2009). « Expanding the Affective and Normative Components of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis of Anticipated Affect and Moral Norms », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 39, no 12, p. 2985.
- Roodhuyzen, D. M. A., P. A. Luning, V. Fogliano et L. P. A. Steenbekkers (2017). « Putting together the puzzle of consumer food waste: Towards an integral perspective », *Trends in Food Science & Technology*, vol. 68, p. 37-50.
- Rozin, Paul et Edward B. Royzman (2001). « Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion », *Personality and Social Psychology Review*, vol. 5, no 4, p. 296-320.
- Russell, Sally V., C. William Young, Kerrie L. Unsworth et Cheryl Robinson (2017). « Bringing habits and emotions into food waste behaviour », *Resources, Conservation & Recycling*, vol. 125, p. 107-114.
- Save the Food. Récupéré le 15 juillet 2018 de <https://www.savethefood.com/>
- Schmidt, Karolin (2016). « Explaining and promoting household food waste-prevention by an environmental psychological based intervention study », *Resources, Conservation & Recycling*, vol. 111, p. 53-66.
- Secondi, Luca, Ludovica Principato et Tiziana Laureti (2015). « Household food waste behaviour in EU-27 countries: A multilevel analysis », *Food Policy*, vol. 56, p. 25-40.
- Setti, Marco, Federico Banchelli, Luca Falasconi, Andrea Segrè et Matteo Vittuari (2018). « Consumers' food cycle and household waste. When behaviors matter », *Journal of Cleaner Production*, vol. 185, p. 694-706.
- Setti, Marco, Luca Falasconi, Andrea Segrè, Ilaria Cusano et Matteo Vittuari (2016). « Italian consumers' income and food waste behavior », *British Food Journal*, vol. 118, no 7, p. 1731-1746.
- Silvennoinen, Kirsi, Juha-Matti Katajajuuri, Hanna Hartikainen, Lotta Heikkilä et Anu Reinikainen (2014). « Food waste volume and composition in Finnish households », *British Food Journal*, vol. 116, no 6, p. 1058-1068.
- Smil, Vaclav (2004). « Improving Efficiency and Reducing Waste in Our Food System », *Environmental Sciences*, vol. 1, no 1, p. 17-26.

- Stancu, Violeta, Pernille Haugaard et Liisa Lähteenmäki (2016). « Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste », *Appetite*, vol. 96, p. 7-17.
- Stefan, V., L. Lähteenmäki, A. A. Tudoran et E. van Herpen (2013). « Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines », *Food Quality and Preference*, vol. 28, no 1, p. 375-381.
- Sternthal, Brian, Alice M Tybout et Bobby J. Calder (1994). « Experimental Design : Generalization and Theoretical Explanation », in *Principles of Marketing Research*, R.P. Bagozzi («éd.»), p. 195-223.
- Stuart, Tristram (2009). *Waste, Uncovering The Global Food Scandal.*, London, UK, Penguin.
- Thyberg, Krista L. et David J. Tonjes (2016). « Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development », *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 106, p. 110-123.
- Unies, Organisation des Nations (2018). *Objectifs de développement durable*. Récupéré le 1er août 2018 de <http://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals.html>
- US EPA (2012). *Municipal solid waste generation, recycling, and disposal in the united states. tables and figures for 2012*. Récupéré de [https://www.epa.gov/sites/production/files/2015-09/documents/2012\\_msw\\_dat\\_tbls.pdf](https://www.epa.gov/sites/production/files/2015-09/documents/2012_msw_dat_tbls.pdf)
- Value Chain Management (2014). *Canada's Annual Food Waste - \$27 Billion Revisited*, 41 p. Récupéré de <http://vcm-international.com/wp-content/uploads/2014/12/Food-Waste-in-Canada-27-Billion-Revisited-Dec-10-2014.pdf>
- Visschers, Vivianne H.M., Nadine Wickli et Michael Siegrist (2016). « Sorting out food waste behaviour: A survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 45, p. 66-78.
- Watson, David, Lee A. Clark et Auke Tellegen (1988). « Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, no 6, p. 1063-1070.
- Watson, Matt et Angela Meah (2012). « Food, Waste and Safety: Negotiating Conflicting Social Anxieties into the Practices of Domestic Provisioning », *The Sociological Review*, vol. 60, no 2\_suppl, p. 102-120.
- WRAP (2009). « Household Food and Drink Waste », *Report prepared by WRAP. Banbury*.

## **ANNEXE 1: Questionnaire**

## QUESTIONNAIRE

### SECTION 1 : QUESTIONS FILTRES

Les questions suivantes visent à assurer que vous répondez aux critères d'éligibilité.

**1. Résidez-vous dans la province de Québec?**

- a. Oui
- b. Non

Si Q1 = b) → Sortie du questionnaire

**2. Qui est responsable des achats alimentaires au sein de votre ménage?**

- a. Moi
- b. Moi et quelqu'un d'autre
- c. Moi et tous les autres membres de mon ménage
- d. Quelqu'un d'autre

Si Q2 = d) → Sortie du questionnaire

**3. Parmi les choix suivants, indiquez la région dans laquelle vous résidez :**

- a. Grande région de Montréal (Île de Montréal, Laval, couronne sud et couronne nord)
- b. Grande région de Québec (Québec, couronne sud et couronne nord)
- c. Grande région de Gatineau, Saguenay, Sherbrooke, Trois-Rivières ou Victoriaville
- d. Autres régions, SVP précisez \_\_\_\_\_

Quotas : a) 125 // b) 50 // c) 75 // d) 50

## SECTION 2 : QUESTIONS GÉNÉRALES COMPÉTENCES ET HABITUDES DU MÉNAGE

**1. Dans votre foyer, qui s'occupe principalement de la gestion des déchets et du recyclage?**

- a. Moi
- b. Moi et quelqu'un d'autre
- c. Moi et tous les autres membres de mon ménage
- d. Quelqu'un d'autre

**2. En pensant aux activités liées à l'alimentation au sein de votre foyer, comment évaluez-vous les compétences de votre ménage en termes de :**

	Très mauvais						Très bon
a. Planification des repas	1	2	3	4	5	6	7
b. Planification des achats alimentaires (faire une liste des courses, vérifier ce qu'il reste dans les armoires, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
c. Acheter les bons aliments en quantité adéquate pour préparer les repas et gérer la consommation du ménage en général	1	2	3	4	5	6	7
d. Cuisiner/ préparer les aliments	1	2	3	4	5	6	7
e. Entreposage des aliments (utilisation du congélateur, gestion du frigo, rangement des fruits et légumes au frigo)	1	2	3	4	5	6	7
f. Savoir ce que signifie la date de péremption (« Meilleur avant »)	1	2	3	4	5	6	7
g. Utiliser les restes	1	2	3	4	5	6	7

**3. Avez-vous entendu parler des enjeux économiques, environnementaux et sociaux liés au gaspillage alimentaire?**

Pas du tout

Beaucoup

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**4. Indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes :**

Pas du tout  
d'accord

Tout à fait  
d'accord

a. Le gaspillage alimentaire est un problème très répandu.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

b. Le gaspillage alimentaire n'a pas d'impact négatif sur l'environnement, puisque c'est naturel et biodégradable.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



### **SECTION 3 : INFORMATIONS SUR LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE**

Dans cette section, nous vous présenterons des éléments d'informations sur le gaspillage alimentaire. Lisez bien chacune des informations présentées avant de répondre aux questions.

#### **Instructions :**

- Lisez avec attention chaque information présentée;
- Évaluez **chacune des informations** qui vous sont présentées, en répondant à chacune des questions;
- Pour chaque question, encerclez **le chiffre qui correspond le mieux** à votre impression par rapport à l'information présentée;
- Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, **c'est juste votre opinion qui nous intéresse.**

#### **Lisez attentivement la définition du gaspillage alimentaire suivante :**

*« Le gaspillage alimentaire est une diminution à tous les stades de la chaîne alimentaire, de la récolte à la consommation, de la masse de produits alimentaires qui étaient destinés à la consommation humaine quelle qu'en soit la cause. »*

## **INFORMATIONS NÉGATIVES**

### **ÉNONCÉ 1.1 – Environnemental négatif**

**Mondialement, le gaspillage alimentaire représente chaque année :**

- 3,3 gigatonnes de gaz à effets de serre rejetés dans l'atmosphère. Si le gaspillage alimentaire était un pays, il serait le 3<sup>e</sup> plus grand émetteur de gaz à effet de serre, derrière la Chine et les États-Unis ;
- 250 km<sup>3</sup> d'eau gaspillée chaque année, soit 11 fois tous les Grands Lacs mis ensemble ;
- Près de 30 % des terres agricoles mondiales sont consacrées à la nourriture qui sera gaspillée.

### **ÉNONCÉ 1.2 – Économique négatif**

Le gaspillage alimentaire coûte 31 milliards de dollars au Canada chaque année. Les consommateurs sont responsables à hauteur de 47% de ce montant soit 14,6 milliards.

Chaque famille jette ainsi environ 1120 \$ par année aux poubelles en gaspillant leur nourriture.

### **ÉNONCÉ 1.3 – Social négatif**

Le gaspillage alimentaire réduit la masse de produits alimentaires destinés à la consommation humaine localement et mondialement et diminue ainsi l'accès aux aliments pour les personnes les plus vulnérables qui ne mangent pas à leur faim. Cela représente 1 personne sur 10 qui ne mange pas à sa faim au Canada.

## **INFORMATIONS POSITIVES**

### **ÉNONCÉ 2.1 – Environnemental positif**

En réduisant le gaspillage alimentaire, vous contribuez à :

- Éliminer 3,3 gigatonnes de gaz à effets de serre qui sont rejetées à travers le monde dans l'atmosphère annuellement, soit un peu plus que les émissions de gaz à effets de serre de l'Inde ;
- Économiser 250 km<sup>3</sup> d'eau gaspillée chaque année, soit 11 fois tous les Grands Lacs mis ensemble ;
- Récupérer près de 30 % des terres agricoles mondiales.

### **ÉNONCÉ 2.2 – Économique positif**

En réduisant votre gaspillage alimentaire, votre famille peut économiser environ 1120 \$ par année et contribuer à réduire le gaspillage alimentaire canadien qui s'élève à 31 milliards de dollars, dont 47% provient des habitudes des consommateurs.

### **ÉNONCÉ 2.3 – Social positif**

En réduisant le gaspillage alimentaire de votre ménage, vous contribuez à augmenter la disponibilité des produits alimentaires localement et mondialement et vous permettez aux personnes les plus vulnérables qui ne mangent pas à leur faim d'avoir accès à ces aliments. Ce qui représente 1 personne sur 10 au Canada.

**1. En vous basant sur l'information présentée ci-dessus, votre attitude générale envers cette information est :**

a. Non-favorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
b. Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	Bonne
c. Négative	1	2	3	4	5	6	7	Positive

**2. Voici une liste des mots qui décrivent différents sentiments et émotions. Sur l'échelle de 1 à 7, indiquez le degré de l'émotion ressentie à la lecture de l'énoncé. (les items sont randomisés)**

	Pas du tout			Extrêmement			
Enthousiaste	1	2	3	4	5	6	7
Intéressé	1	2	3	4	5	6	7
Concerné	1	2	3	4	5	6	7
Optimiste	1	2	3	4	5	6	7
Préoccupé	1	2	3	4	5	6	7
Coupable	1	2	3	4	5	6	7
Inquiet	1	2	3	4	5	6	7
Méfiant	1	2	3	4	5	6	7
Pessimiste	1	2	3	4	5	6	7
Indifférent	1	2	3	4	5	6	7

**3. Globalement, comment percevez-vous l'information qui vous est fournie sur le gaspillage alimentaire?**

a. Pas sûre	1	2	3	4	5	6	7	Sûre
b. Pas fiable	1	2	3	4	5	6	7	Fiable
c. Malhonnête	1	2	3	4	5	6	7	Honnête

**4. Sélectionnez le nombre qui correspond le plus à votre opinion.**

		Non, certainement pas		Oui, certainement			
e. À partir de ces informations, seriez-vous prêt à essayer de réduire votre gaspillage alimentaire?	1	2	3	4	5	6	7
f. En tenant compte des informations présentées, seriez-vous prêt à poser des gestes pour réduire votre gaspillage alimentaire?	1	2	3	4	5	6	7
g. En tenant compte des informations présentées, seriez-vous prêt à chercher plus d'informations sur les trucs pour réduire votre gaspillage alimentaire?	1	2	3	4	5	6	7
h. En tenant compte des informations présentées, seriez-vous prêts à prendre les moyens nécessaires pour éliminer complètement votre gaspillage alimentaire?	1	2	3	4	5	6	7

## SECTION 4 : HABITUDES DE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

### 1. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord			
a. J'ai récemment tenté de réduire la quantité de nourriture que je gaspille.	1	2	3	4	5	6	7
b. Je connais le coût de la nourriture qui est gaspillée chaque semaine chez moi.	1	2	3	4	5	6	7
c. Je gaspille de la nourriture surtout parce que les portions préparées sont trop grosses.	1	2	3	4	5	6	7
d. Je gaspille de la nourriture surtout parce qu'il y a trop de nourriture achetée par rapport aux besoins de mon foyer.	1	2	3	4	5	6	7

### 2. Pour chaque catégorie d'aliments suivante, quelle proportion de ce que vous avez acheté et cultivé, jetez-vous dans une semaine régulière?

	À peu près rien	Moins de 10%	Entre 10% et 25%	Entre 25% et 50%	Plus de 50%	N/A
a. Lait et produits laitiers						
b. Fruits et légumes frais						
c. Viande et poisson						
d. Pain et autres produits de boulangerie						
e. Produits d'épicerie sèche (pâtes, farine, noix)						
f. Mets prêts à manger ou à cuisiner						

**SECTION 5 : SENSIBILISATION, CONNAISSANCES, ATTITUDES ET NORMES**

**1. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
a. Je ne m'inquiète pas vraiment de la quantité de nourriture qui est gaspillée chez moi.	1	2	3	4	5	6	7
b. Je ne m'inquiète pas vraiment du coût de la nourriture qui est gaspillée chez moi.	1	2	3	4	5	6	7
c. Le gaspillage alimentaire ne devrait pas être complètement éliminé parce que les surplus produits entraînent une augmentation du PIB.	1	2	3	4	5	6	7
d. Il vaut mieux jeter les restes plutôt que de manger des aliments qui ne sont plus frais et qui présentent un danger potentiel pour la santé.	1	2	3	4	5	6	7

**2. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
a. On ne devrait jamais gaspiller de nourriture.	1	2	3	4	5	6	7
b. On devrait utiliser les restes.	1	2	3	4	5	6	7
c. On devrait recycler nos déchets alimentaires.	1	2	3	4	5	6	7
d. On ne devrait pas encombrer l'environnement de déchets alimentaires	1	2	3	4	5	6	7

**3. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

« En pensant au gaspillage alimentaire... »

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
a. ... j'éprouve un sentiment de culpabilité quand je pense aux gens qui n'ont pas assez de nourriture.	1	2	3	4	5	6	7
b. ...j'ai un sentiment de culpabilité à l'égard de l'environnement.	1	2	3	4	5	6	7
c. ... ça me donne mauvaise conscience.	1	2	3	4	5	6	7
d. ... ça me dérange que des produits non consommés finissent à la poubelle.	1	2	3	4	5	6	7

**4. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
a. Je pense souvent à l'impact potentiel de mes gestes sur l'environnement avant de prendre une décision.	1	2	3	4	5	6	7
b. Mon souci pour l'écologie influence mes habitudes de consommation.	1	2	3	4	5	6	7
c. Je suis une personne respectueuse de l'environnement.	1	2	3	4	5	6	7



**5. Sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion :**

a. « Selon moi, le gaspillage de nourriture ... »:

N'est pas du tout  
volontaire

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

Est totalement volontaire

N'est pas du tout  
irresponsable

Est totalement  
irresponsable

**6. Indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants concernant le gaspillage alimentaire?**

Pas du  
tout  
d'accord

Tout à  
fait  
d'accord

- a. Je n'ai pas le temps de poser les gestes qui m'éviteraient le gaspillage de nourriture.
- b. À la maison, nous compostons la nourriture non consommée, donc ça ne me dérange pas d'en jeter.
- c. Compte tenu de la quantité de nourriture gaspillée au pays, je ne peux faire une grande différence individuellement.
- d. Parfois, j'apprécie le fait de jeter des produits périmés.

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

**7. Dans quelle mesure chacun des énoncés suivants vous inciterait à réduire le gaspillage alimentaire de votre ménage?**

	Pas du tout			Tout à fait			
a. Penser aux gens qui ne mangent pas à leur faim.	1	2	3	4	5	6	7
b. Penser à la possibilité d'économiser de l'argent.	1	2	3	4	5	6	7
c. Penser au temps consacré à l'achat, à l'entreposage et à la préparation des aliments non consommés.	1	2	3	4	5	6	7
d. Se sentir coupable à propos du gaspillage en général.	1	2	3	4	5	6	7
e. Penser aux gaz à effet de serre, à l'énergie et aux ressources que les aliments ont nécessités.	1	2	3	4	5	6	7
f. Vouloir donner l'exemple à mes enfants.	1	2	3	4	5	6	7
g. Pour indiquer que vous êtes attentif, SVP cocher « tout à fait ».	1	2	3	4	5	6	7

## SECTION 6 : PROFIL COMPOSTAGE ET RECYCLAGE

Les questions suivantes visent à cerner vos habitudes de recyclage en général.

**1. Est-ce que votre municipalité (ou arrondissement si vous êtes de Montréal) offre un service de collecte des résidus alimentaires en vue du compostage ?**

- a. Oui
- b. Non
- c. Je ne sais pas

**2. En ce qui concerne les résidus alimentaires (résidus de cuisine) diriez-vous que:**

- a. Vous compostez systématiquement tous les résidus alimentaires?
- b. Vous compostez beaucoup de résidus alimentaires, mais pas tout?
- c. Vous compostez à l'occasion les résidus alimentaires?
- d. Vous compostez rarement les résidus alimentaires?
- e. Vous ne compostez pas les résidus alimentaires?
- f. Ne s'applique pas
- g. Je ne sais pas

Si Q1=a et Q2 =a,b,c,d → Q3; sinon passez à Q5

**3. Est-ce que vous compostez les résidus alimentaires vous-même avec un composteur domestique ou vous en disposez dans les collectes de la municipalité?**

- a. Composteur domestique
- b. Collecte de la municipalité
- c. Composteur domestique et collecte de la municipalité
- d. Je ne sais pas

Si Q1 = b ou c → Q4; sinon passez à Q5

**4. Advenant que votre municipalité offre un service de collecte des résidus alimentaires pour le compostage, est-ce que vous seriez prêt(e) à mettre vos résidus alimentaires à la collecte de compostage de la municipalité? Diriez-vous...**

- a. Certainement
- b. Probablement
- c. Probablement pas
- d. Certainement pas
- e. Je ne sais pas

**5. À l'aide d'une échelle de 1 à 7 où 1 veut dire que ce n'est pas du tout important et 7 que c'est extrêmement important, à quel point les raisons suivantes pour faire du recyclage sont importantes pour vous?**

- a. Pour éviter le gaspillage de ressources.
- b. Pour donner une deuxième vie aux matières.

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

**6. À l'aide d'une échelle de 1 à 7 où 1 veut dire que vous êtes tout à fait en désaccord et 7 que vous êtes tout à fait d'accord, à quel point êtes-vous en accord avec les énoncés suivant?**

- a. Les bénéfices du compostage valent bien les efforts et le temps qu'il faut y consacrer.
- b. Le recyclage est une source de pollution et un gaspillage d'énergie.

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

## **SECTION 7 : PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE**

### **1. Votre sexe:**

- a. Femme
- b. Homme

### **2. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?**

- a. 18 à 24 ans
- b. 25 à 34 ans
- c. 35 à 44 ans
- d. 45 à 54 ans
- e. 55 à 64 ans
- f. 65 ans ou plus

### **3. Quel est votre plus haut niveau de scolarité?**

- a. Aucun
- b. Secondaire
- c. Collégial
- d. Universitaire
- e. Post-gradué
- f. Autre

### **4. Quelle est votre occupation : \_\_\_\_\_**

### **5. Quel est le revenu annuel brut (avant impôt) de votre ménage?**

- a. Moins de 15 000\$
- b. De 15 000\$ à 24 999\$
- c. De 25 000\$ à 34 999\$
- d. De 35 000\$ à 44 999\$
- e. De 45 000\$ à 54 999\$
- f. De 55 000\$ à 64 999\$

- g. De 65 000\$ à 74 999\$
- h. De 75 000\$ à 84 999\$
- i. De 85 000\$ à 94 999\$
- j. 95 000\$ et plus

**6. Au total, combien de personnes habitent chez vous, en vous incluant?**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 et plus

**7. De ces personnes, combien sont des personnes de moins de 18 ans?**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 et plus
- f. Aucun

**8. Quel est votre code postal ? \_\_\_\_\_**

**9. Êtes-vous propriétaire ou locataire?**

- a. Propriétaire
- b. Locataire

## **ANNEXE 2 : Sorties SPSS**

## SCÉNARIO ENVIRONNEMENTAL

\*\*\*\*\*  
 Model = 14

Y = Intention\_ENV  
 X = Polarité  
 M1 = Méfiance\_ENV  
 M2 = Implication\_ENV  
 M3 = Positivisme\_ENV  
 M4 = Culpabilité\_ENV  
 V = Compétence

Sample size  
 314

\*\*\*\*\*  
 Outcome: Méfiance\_ENV

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0862	,0074	2,6652	2,3332	1,0000	312,0000	,1277

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,4198	,1283	26,6615	,0000	3,1674	3,6721	
Polarité	-,2816	,1844	-1,5275	,1277	-,6443	,0811	

\*\*\*\*\*  
 Outcome: Implication\_ENV

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1011	,0102	1,3090	3,2231	1,0000	312,0000	,0736

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	5,3827	,0899	59,8811	,0000	5,2058	5,5596	
Polarité	-,2319	,1292	-1,7953	,0736	-,4862	,0223	

\*\*\*\*\*  
 Outcome: Positivisme\_ENV

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4191	,1756	2,2268	66,4780	1,0000	312,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,0340	,1172	25,8775	,0000	2,8033	3,2646	
Polarité	1,3739	,1685	8,1534	,0000	1,0424	1,7055	

\*\*\*\*\*



Outcome: Culpabilité\_ENV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0820	,0067	2,4228	2,1107	1,0000	312,0000	,1473

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5185	,1223	28,7712	,0000	3,2779	3,7591
Polarité	-,2554	,1758	-1,4528	,1473	-,6012	,0905

\*\*\*\*\*

Outcome: Intention\_ENV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6348	,4029	,9213	20,4460	10,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1575	2,1370	1,0096	,3135	-2,0477	6,3627
Méfiance_ENV	-,3278	,2463	-1,3310	,1842	-,8125	,1569
Implication_ENV	,8358	,3422	2,4421	,0152	,1623	1,5092
Positivisme_ENV	,2168	,2544	,8524	,3947	-,2837	,7173
Culpabilité_ENV	-,4634	,2595	-1,7854	,0752	-,9741	,0473
Polarité	-,2939	,1215	-2,4194	,0161	-,5330	-,0549
Compétence	,0854	,3428	,2492	,8034	-,5891	,7599
int_1	,0359	,0397	,9032	,3672	-,0423	,1140
int_2	-,0461	,0551	-,8374	,4030	-,1545	,0623
int_3	-,0054	,0408	-,1316	,8954	-,0856	,0749
int_4	,0866	,0433	2,0021	,0462	,0015	,1717

Product terms key:

int_1	Méfiance_ENV	X	Compétence
int_2	Implication_ENV	X	Compétence
int_3	Positivisme_ENV	X	Compétence
int_4	Culpabilité_ENV	X	Compétence

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,2939	,1215	-2,4194	,0161	-,5330	-,0549

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Méfiance_ENV	5,0913	,0409	,0335	-,0037	,1340
Méfiance_ENV	5,9453	,0323	,0247	-,0034	,0972
Méfiance_ENV	6,7992	,0236	,0223	-,0034	,0938

Mediator	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Implication_ENV	5,0913	-,1394	,0804	-,3105	,0067
Implication_ENV	5,9453	-,1302	,0759	-,2934	,0077
Implication_ENV	6,7992	-,1211	,0754	-,2998	,001

Mediator	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Positivism_ENV	5,0913	,2603	,0980	,0842	,4686
Positivism_ENV	5,9453	,2541	,0672	,1395	,4108
Positivism_ENV	6,7992	,2478	,0789	,1046	,4152

Mediator	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Culpabilité_ENV	5,0913	,0057	,0188	-,0191	,0652
Culpabilité_ENV	5,9453	-,0132	,0161	-,0659	,0053
Culpabilité_ENV	6,7992	-,0320	,0284	-,1105	,0048

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
Méfiance_ENV	-,0101	,0165	-,0628	,0101
Implication_ENV	,0107	,0205	-,0189	,0699
Positivism_ENV	-,0074	,0683	-,1420	,1251
Culpabilité_ENV	-,0221	,0210	-,0838	,0034

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 1

----- END MATRIX -----

## SCÉNARIO ÉCONOMIQUE

\*\*\*\*\*

Model = 14  
 Y = Intention\_ECO  
 X = Polarité  
 M1 = Méfiance\_ECO  
 M2 = Implication\_ECO  
 M3 = Positivisme\_ECO  
 M4 = Culpabilité\_ECO  
 V = Compétence

Sample size  
 314

\*\*\*\*\*

Outcome: Méfiance\_ECO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0891	,0079	2,8174	2,4980	1,0000	312,0000	,1150

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3129	,1315	25,1987	,0000	3,0542	3,5716
Polarité	-,2996	,1896	-1,5805	,1150	-,6727	,0734

\*\*\*\*\*

Outcome: Implication\_ECO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2379	,0566	1,4423	18,7136	1,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4356	,0941	57,7847	,0000	5,2505	5,6207
Polarité	-,5868	,1356	-4,3259	,0000	-,8537	-,3199

\*\*\*\*\*

Outcome: Positivisme\_ECO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5809	,3374	2,1048	158,9061	1,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1595	,1136	27,8041	,0000	2,9359	3,3831
Polarité	2,0657	,1639	12,6058	,0000	1,7432	2,3881

\*\*\*\*\*

Outcome: Culpabilité\_ECO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1341	,0180	2,9781	5,7120	1,0000	312,0000	,0174

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6380	,1352	26,9148	,0000	3,3721	3,9040
Polarité	-,4659	,1949	-2,3900	,0174	-,8494	-,0823

\*\*\*\*\*  
Outcome: Intention\_ECO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6543	,4281	,9721	22,6774	10,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8120	1,9963	,4068	,6845	-3,1164	4,7403
Méfiance_ECO	-,2973	,2486	-1,1958	,2327	-,7866	,1919
Implication_ECO	1,2255	,3638	3,3682	,0009	,5095	1,9415
Positivisme_ECO	,2753	,2421	1,1368	,2565	-,2012	,7518
Culpabilité_ECO	-,5860	,2769	-2,1161	,0352	-1,1309	-,0411
Polarité	-,1718	,1438	-1,1942	,2333	-,4548	,1113
Compétence	,2966	,3206	,9254	,3555	-,3342	,9275
int_1	,0276	,0406	,6787	,4978	-,0524	,1076
int_2	-,1011	,0585	-1,7297	,0847	-,2162	,0139
int_3	-,0165	,0383	-,4302	,6673	-,0919	,0589
int_4	,0955	,0455	2,0985	,0367	,0059	,1851

Product terms key:

int_1	Méfiance_ECO	X	Compétence
int_2	Implication_ECO	X	Compétence
int_3	Positivisme_ECO	X	Compétence
int_4	Culpabilité_ECO	X	Compétence

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,1718	,1438	-1,1942	,2333	-,4548	,1113

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Méfiance_ECO	5,1037	,0469	,0339	-,0038	,1336
Méfiance_ECO	5,9517	,0399	,0270	-,0034	,1041
Méfiance_ECO	6,7996	,0329	,0270	-,0022	,1122

Mediator	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Implication_ECO	5,1037	-,4162	,1019	-,6477	-,2402
Implication_ECO	5,9517	-,3659	,0931	-,5774	-,2064
Implication_ECO	6,7996	-,3155	,0991	-,5482	-,1514

Mediator	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Positivisme_ECO	5,1037	,3948	,1268	,1654	,6649
Positivisme_ECO	5,9517	,3660	,0972	,1893	,5767
Positivisme_ECO	6,7996	,3371	,1263	,0884	,5900

Mediator	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Culpabilité_ECO	5,1037	,0458	,0305	,0036	,1279
Culpabilité_ECO	5,9517	,0081	,0179	-,0229	,0510
Culpabilité_ECO	6,7996	-,0297	,0329	-,1230	,0144

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
Méfiance_ECO	-,0083	,0171	-,0657	,0123
Implication_ECO	,0594	,0449	-,0198	,1601
Positivisme_ECO	-,0340	,0956	-,2267	,1521
Culpabilité_ECO	-,0445	,0309	-,1283	-,0029

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 1

----- END MATRIX -----

## SCÉNARIO SOCIAL

```

*****
Model = 14
  Y = Intention_SOC
  X = Polarité
  M1 = Méfiance_SOC
  M2 = Implication_SOC
  M3 = Positivisme_SOC
  M4 = Culpabilité_SOC
  V = Intention

Sample size
      310

*****
Outcome: Méfiance_SOC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1484      ,0220      2,6935      6,9364      1,0000      308,0000      ,0089

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,3313      ,1297      25,6748      ,0000      3,0759      3,5866
Polarité      -,4913      ,1865      -2,6337      ,0089      -,8583      -,1242

*****
Outcome: Implication_SOC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1621      ,0263      1,6802      8,3089      1,0000      308,0000      ,0042

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,2302      ,1025      51,0379      ,0000      5,0286      5,4319
Polarité      -,4247      ,1473      -2,8825      ,0042      -,7145      -,1348

*****
Outcome: Positivisme_SOC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,4971      ,2471      2,4986      101,0901      1,0000      308,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,1438      ,1250      25,1570      ,0000      2,8979      3,3896
Polarité      1,8063      ,1796      10,0544      ,0000      1,4528      2,1597

*****

```

Outcome: Culpabilité\_SOC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1062	,0113	3,2508	3,5148	1,0000	308,0000	,0618

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5375	,1425	24,8177	,0000	3,2570	3,8180
Polarité	-,3842	,2049	-1,8748	,0618	-,7874	,0190

\*\*\*\*\*  
 Outcome: Intention\_SOC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7004	,4906	1,0262	28,7929	10,0000	299,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5770	1,8726	,3081	,7582	-3,1082	4,2621
Méfiance_SOC	-,1395	,2661	-,5242	,6005	-,6633	,3842
Implication_SOC	1,3908	,3864	3,5989	,0004	,6303	2,1513
Positivisme_SOC	,0706	,2710	,2605	,7946	-,4626	,6038
Culpabilité_SOC	-,6331	,2722	-2,3261	,0207	-1,1686	-,0975
Polarité	-,3555	,1432	-2,4833	,0136	-,6373	-,0738
Compétence	,2937	,3006	,9770	,3294	-,2979	,8852
int_1	,0005	,0435	,0119	,9905	-,0851	,0862
int_2	-,1268	,0614	-2,0656	,0397	-,2476	-,0060
int_3	,0242	,0428	,5656	,5721	-,0600	,1085
int_4	,1105	,0447	2,4734	,0139	,0226	,1985

Product terms key:

int_1	Méfiance_SOC	X	Compétence
int_2	Implication_SOC	X	Compétence
int_3	Positivisme_SOC	X	Compétence
int_4	Culpabilité_SOC	X	Compétence

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,3555	,1432	-2,4833	,0136	-,6373	-,0738

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Méfiance_SOC	5,0828	,0672	,0364	,0148	,1652
Méfiance_SOC	5,9379	,0670	,0325	,0190	,1510
Méfiance_SOC	6,7930	,0668	,0395	,0128	,1773

Mediator	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Implication_SOC	5,0828	-,3169	,1129	-,5523	-,1094
Implication_SOC	5,9379	-,2709	,0975	-,4710	-,0941
Implication_SOC	6,7930	-,2249	,0894	-,4203	-,0727

Mediator	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Positivisme_SOC	5,0828	,3499	,1195	,1275	,5933
Positivisme_SOC	5,9379	,3873	,0809	,2458	,5672
Positivisme_SOC	6,7930	,4247	,0933	,2585	,6258

Mediator	Compétence	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Culpabilité_SOC	5,0828	,0274	,0294	-,0068	,1129
Culpabilité_SOC	5,9379	-,0089	,0173	-,0606	,0147
Culpabilité_SOC	6,7930	-,0452	,0351	-,1525	-,0013

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
Méfiance_SOC	-,0003	,0229	-,0467	,0483
Implication_SOC	,0538	,0342	,0031	,1422
Positivisme_SOC	,0437	,0822	-,1066	,2119
Culpabilité_SOC	-,0425	,0320	-,1320	-,0004

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 5

----- END MATRIX -----