

Louvain School of Management

**Comment un message sur les
produits proches de la date de
péremption peut influencer
l'intention d'achat des
consommateurs en jouant sur les
émotions ressenties ?**

Auteur·e(s) : Alexandre Pirenne
Promoteur·rice(s) : Louise Dumont
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion , finalité spécialisée
Horaire de jour

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers ma promotrice, Louise Dumont. Votre soutien, vos encouragements et vos conseils avisés tout au long de la réalisation de ce mémoire ont été d'une importance capitale. Votre expertise et votre disponibilité ont été des facteurs déterminants pour l'accomplissement de ce travail.

Je souhaite également exprimer mes sincères remerciements à mes proches pour leur soutien inconditionnel. Votre présence et votre soutien au quotidien ont été essentiels pour me permettre de franchir avec succès chaque étape de mes études universitaires et la réalisation de ce mémoire. Vos encouragements m'ont motivé à persévérer et à donner le meilleur de moi-même.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers ceux qui ont accepté de relire ce mémoire. Vos commentaires constructifs et vos suggestions ont contribué à améliorer la qualité et la pertinence de ce travail. Votre engagement et votre investissement ont été précieux.

Je souhaite également adresser mes remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, ont apporté leur aide et leur soutien tout au long de ce parcours académique. Que ce soit par des conseils, des discussions enrichissantes, ou tout simplement par votre présence bienveillante. Vous avez contribué à faire de cette aventure une expérience mémorable et formatrice.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1 : Revue de la littérature.....	3
1 Le gaspillage alimentaire	3
1.1 Définition	3
1.2 L'ampleur du gaspillage alimentaire	4
1.3 Causes.....	5
1.4 Conséquences.....	7
1.4.1 Environnementales	7
1.4.2 Économiques	8
1.4.3 Sociales	9
1.5 Le gaspillage au sein des familles.....	9
1.6 Le gaspillage dans les supermarchés	11
2 Les produits proches de la date de péremption	12
2.1 Définition	12
2.2 Perception des consommateurs pour les produits sous optimaux	13
2.3 Confusion des consommateurs autour des dates de péremption	15
2.4 Comment les dates de péremption sont-elles fixées ?	16
2.5 Expiration date-based pricing	17
3 Les émotions	19
3.1 Définition.....	20
3.2 La culpabilité.....	21
3.2.1 Définition	21
3.2.2 Impact sur les comportements des consommateurs.....	21
3.3 La joie	22
3.3.1 Définition	22
3.3.2 Impact sur les comportements des consommateurs.....	23
3.4 La colère	23
3.4.1 Définition	23
3.4.2 Impact sur les comportements des consommateurs.....	24
Partie 2 : Étude empirique.....	26
1 But de l'étude	25

1.1	Question de l'étude	25
1.2	Modèle d'analyse	26
1.3	Question de recherche et hypothèses	27
2	Questionnaire	28
2.1	Variables	30
2.1.1	La culpabilité.....	30
2.1.2	La joie	31
2.1.3	La colère	31
2.1.4	L'intention d'achat	32
2.1.5	La propension à payer	32
2.2	Résumé des variables et des items utilisés	33
2.3	Matrice hypothèses/questions	34
3	Méthodologie	34
3.1	Technique d'échantillonnage	34
3.2	Administration du questionnaire	35
3.3	Préparation des données	35
4	Analyse quantitative.....	36
4.1	Description de l'échantillon	36
4.2	Réduction des dimensions	38
4.3	Comment varie les émotions avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel sur un produit proche de la date de péremption ?	40
4.4	Est-ce que le genre peut influencer la relation entre le type de message et les émotions ?	43
4.5	Dans quelle mesure les émotions ressenties par un message présent sur un produit proche de la date de péremption peuvent influencer l'intention d'achat ?	44
4.6	Dans quelle mesure les émotions ressenties par un message présent sur un produit proche de la date de péremption peuvent influencer la propension à payer ?	48
4.7	Comment varie l'intention d'achat et la propension à payer avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel sur un produit proche de la date de péremption ?	53
4.8	Récapitulatif des hypothèses	55
4.8.1	Hypothèse 1.....	55
4.8.2	Hypothèse 2.....	55
4.8.3	Hypothèse 3.....	55
4.8.4	Hypothèse 4.....	56
4.8.5	Hypothèse 5.....	56
4.8.6	Hypothèse 6.....	56

4.8.7	Hypothèse 7.....	56
4.8.8	Hypothèse 8.....	57
4.8.9	Hypothèse 9.....	57
5	Discussion et implications managériales.....	57
5.1	Interprétation des résultats	57
5.2	Recommandations managériales	61
5.3	Limites	62
5.4	Perspectives futures	63
Partie 3 : Conclusion générale.....		66
1	Conclusion	64
2	Bibliographie.....	66
3	Annexes	76
3.1	Questionnaire	76
3.2	Statistiques descriptives.....	81
3.3	Réduction des dimensions	82
3.4	Comment varie les émotions avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel sur un produit proches de la date de péremption ?	85
3.5	Est-ce que le genre peut influencer la relation entre le type de message et les émotions ?	86
3.6	Dans quelle mesure les émotions ressenties par un message présent sur un produit proche de la date de péremption peuvent influencer l'intention d'achat ?	89
3.7	Dans quelle mesure les émotions ressenties par un message présent sur un produit proche de la date de péremption peuvent influencer la propension à payer ?	94
3.8	Comment varie l'intention d'achat avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel sur un produit proche de la date de péremption ?	100
3.9	Comment varie la propension à payer avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel sur un produit proche de la date de péremption ?	100

Liste des figures

Figure 1 : Modèle hypothétique à tester.....	27
Figure 2 : graphe de la distribution des fréquences de la variable [genre].....	38
Figure 3 : graphe de la distribution des fréquences de la variable [âge]	38
Figure 4 : statistiques descriptives des différentes variables utilisées	41
Figure 5 : régression linéaire simple de la variable [intention d'achat] en fonction de la variable [culpabilité].....	46
Figure 6 : régression linéaire multiple sur la variable [intention d'achat].....	49
Figure 7 : régression linéaire simple de la variable [propension à payer] en fonction de la variable [culpabilité]	51
Figure 8 : régression linéaire multiple sur la variable [propension à payer].....	54
Figure 9 : récapitulatif des hypothèses.....	56

Liste des tableaux

Tableau 1 : synthèse des variables et des items choisis.....	34
Tableau 2 : matrice hypothèses/questions.....	35
Tableau 3 : analyses factorielles des différentes échelles.....	40
Tableau 4 : alphas de Cronbach des différentes échelles.....	40

I. Introduction

Dans le monde d'aujourd'hui, alors que nous avançons technologiquement et socialement, il est difficile d'ignorer l'une des réalités les plus troublantes qui nous entoure : un tiers de la production alimentaire destinée à la consommation humaine est gaspillée. Ces chiffres alarmants émanent de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, nous mettant face à une crise à la fois silencieuse et criante. Derrière ces statistiques se cachent des milliards de repas perdus, des ressources précieuses gaspillées, et une planète en souffrance. Face à ces résultats, il est temps d'agir.

Les supermarchés se positionnent en première ligne de cette bataille contre le gaspillage alimentaire. Conscients de leur rôle crucial dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire, de nombreux supermarchés ont pris des mesures proactives pour réduire ce fléau. On observe ainsi que leur attention pour les produits proches de la date de péremption est grandissante, car ils réalisent que ces produits constituent une source majeure de gaspillage. En réponse à cette prise de conscience, de nombreux détaillants ont pris des mesures, notamment en mettant en place des stratégies telles que « l'expiration date-based pricing ». Cette approche vise à offrir des réductions de prix sur les produits proches de leur date de péremption, incitant ainsi les consommateurs à les acheter avant qu'ils ne soient gaspillés.

Dans le but d'aller dans le même sens et d'inciter la vente des produits proches de la date de péremption, et à la suite d'un constat selon lequel les firmes communiquaient peu sur ces produits, nous avons formulé notre question de recherche qui s'intitule : "Comment un message sur les produits proches de la date de péremption peut influencer l'intention d'achat des consommateurs en jouant sur les émotions ressenties ?". Afin de répondre à cette question, nous avons construit notre mémoire en différentes parties distinctes.

Dans un premier temps, nous débuterons par une analyse de la littérature afin de contextualiser notre étude. Nous aborderons trois grands chapitres au cours de cette revue. Le premier sera consacré au gaspillage alimentaire en général, ce qui nous permettra ensuite d'approfondir, dans un second chapitre, la problématique des produits proches de la date de péremption. Enfin, nous conclurons cette revue en consacrant un chapitre aux émotions, car

nous avons choisi de les inclure dans notre réflexion pour examiner si elles peuvent être influencées par une communication spécifique sur ces produits, ainsi que leur éventuelle incidence sur le comportement des consommateurs.

À partir de ces recherches, nous élaborerons des hypothèses afin de construire un modèle théorique que nous pourrions tester. Par la suite, nous procéderons à une étude empirique en analysant le comportement des consommateurs ainsi que leurs réactions émotionnelles à la suite de la lecture d'un message concernant un produit proche de la date de péremption. Pour cela, nous utiliserons les données récoltées via un questionnaire en ligne, afin d'effectuer une analyse quantitative. Enfin, nous tirerons des conclusions sur base de nos résultats et formulerons des recommandations pour les entreprises de la grande distribution.

Nous soulignerons également les limites de notre analyse et proposerons des pistes pour des études futures. En conclusion, nous mettrons en évidence les points-clés qui ont émergés au cours de notre étude.

Partie 1 : Revue de la littérature

1 Le gaspillage alimentaire

1.1 Définition

Tout d'abord, il paraît intéressant de définir ce qu'est le gaspillage alimentaire puisqu'il s'agit d'un élément central de nos recherches. En parcourant la littérature, on observe qu'il existe plusieurs définitions. La SOFA (State of Food and Agriculture) distingue les pertes alimentaires du gaspillage alimentaire. Les pertes alimentaires sont la diminution de la quantité ou de la qualité des aliments résultant des décisions et des actions des fournisseurs de denrées alimentaires qui survient le long de la chaîne d'approvisionnement, du stade de la récolte, de l'abattage et de la capture. Alors que le gaspillage alimentaire est la diminution de la quantité ou de la qualité d'un produit qui survient lors de la vente au détail et de la consommation (FAO, 2019). Ensuite, lorsque l'on reprend la définition de la Chaire de recherche UQAM sur la transition écologique, on aperçoit qu'ils ne font pas la distinction entre perte et gaspillage. Ils définissent le gaspillage alimentaire « lorsque toute partie d'aliment consommable ayant été chassé, cultivé, pêché, élevé, produit ou cueilli, de façon intentionnelle ou non, n'aboutit pas à la consommation humaine directe ». Selon eux, il n'y a pas de différence à faire entre perte ou gaspillage car peu importe s'ils se produisent au début, au milieu ou à la fin de la chaîne, cela constitue du gaspillage. La raison d'axer la définition du gaspillage alimentaire sur la consommation humaine permet de considérer le problème dans sa globalité et non de façon sectorielle (Brisebois et al, 2020).

On observe ainsi qu'il n'existe pas encore de définition commune à tous et qu'on peut retrouver des nuances entre ces dernières. Dans ce mémoire, nous allons nous concentrer sur le gaspillage réalisé au sein des supermarchés avec les produits proches de la date de péremption. C'est pourquoi, nous allons préférer utiliser la définition de l'UQAM qui ne fait pas de distinction sur l'endroit de la chaîne d'approvisionnement où est réalisé le gaspillage.

1.2 L'ampleur du gaspillage alimentaire

Maintenant que le gaspillage alimentaire est plus clairement défini, on peut désormais s'intéresser à l'ampleur du problème. Selon le rapport de la FAO sur la situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture, 14 % des denrées alimentaires produites dans le monde sont perdues du stade de la production à celui qui précède la vente au détail (2019). En ce qui concerne le gaspillage réalisé au niveau de la vente au détail et par les consommateurs, le rapport du PNUE sur l'indice du gaspillage alimentaire nous indique un chiffre de 17% (2021). Cela représente près d'un tiers de la nourriture produite mondialement qui est gaspillée. Cette nourriture pourrait nourrir 1,26 milliards d'individus souffrant de la faim chaque année (FAO, 2019). De plus, la FAO dans son rapport sur l'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde, nous indique que le nombre de personnes touchées par la faim est en augmentation dans le monde. Le chiffre atteint 828 millions en 2021, ce qui représente une hausse de 46 millions par rapport à 2020 et de 150 millions par rapport à 2019. On estimerait ainsi à 3,1 milliards le nombre de personnes qui n'ont pas accès à une alimentation saine (2022). Tout cela est d'autant plus inquiétant que les Nations Unies ont prédit une augmentation de la population mondiale qui irait jusqu'à 10 milliards en 2050 (FAO, 2019). Ensuite, parmi les 931 millions de tonnes de gaspillage alimentaire générés dans le monde en 2019, 61% est causé par les ménages, 26% par la restauration et 13% par les commerces de détail. En Belgique, cela correspond à 50 kg de gaspillage alimentaire produit par personne chaque année (UNEP, 2021). Afin de tenter d'améliorer ces chiffres, les Nations Unies ont mis en place des objectifs. La Vice-Secrétaire générale de l'ONU, Mme Amina J. Mohammed a déclaré que l'un est de diviser par deux le gaspillage de nourriture d'ici à 2030 et le second est de réduire les pertes de produit alimentaire d'au moins 25% (Nations unies, 2022).

On voit ainsi que la lutte contre le gaspillage et les pertes alimentaires devient une priorité mondiale. C'est pourquoi l'un des objectifs de ce mémoire est d'évaluer l'impact des messages émotionnels présentés sur les produits proches de la date de péremption, sur l'intention d'achat des consommateurs afin de réduire le gaspillage alimentaire réalisé à cause de ces produits.

1.3 Causes

Aucun acteur ou processus unique n'en est responsable. Le gaspillage alimentaire touche le monde entier et a lieu à tous les niveaux de la chaîne alimentaire, que ce soit au niveau de la production, de la transformation, du transport, de la distribution et de la consommation. Les chercheurs sont tout de même capables de tirer certaines conclusions. Tout d'abord, Il existe un lien significatif entre un revenu élevé par habitant et un taux élevé de gaspillage alimentaire (Albisu, 2016). En d'autres mots, dans les pays à revenu faible ou intermédiaire, le problème est en grande partie un problème de perte, car la nourriture ne parvient pas à sortir des étapes de production et de transport. Pour ce qui est du gaspillage chez les détaillants et les consommateurs, le plus gros problème est dans les pays à revenu élevé (BCG, 2023). En effet, dans les pays en développement, la plus grande part du gaspillage alimentaire se produit lors de la phase de consommation. Il a été estimé que les consommateurs gaspillent entre 10 et 30% de la nourriture qu'ils achètent (Aschemann-Witzel, 2018).

Pour tenter de comprendre plus précisément les proportions de perte et de gaspillage à travers toute la chaîne alimentaire, le Boston Consulting Group (BCG) a imaginé un exemple. Nous démarrons avec 10 millions de pommes. Parmi ces dernières, 13% seront perdues lors de la phase de production (8,7 millions restantes). Ensuite, 6% seront perdues lors du stockage, de la manutention et du transport (8,1 millions restantes). 1% sera perdu dans le traitement et l'emballage (8 millions restantes). Enfin, 6% seront perdues dans la phase de la distribution et de la vente au détail (7,4 millions restantes) et 8% seront gaspillées par les consommateurs (6,6 millions restantes). Cela nous amène à 3,4 millions de pommes gaspillées de la ferme à la table de la cuisine.

Les causes de ces pertes sont multiples, puisqu'elles peuvent dépendre de nombreux facteurs. En ce qui concerne la production, la principale raison est la surproduction dans les pays à revenu élevé. Tandis que pour les pays à revenu faible ou intermédiaire, la raison est liée à une récolte prématurée. On retrouve également la mort d'animaux ou encore tous les défis climatiques auxquels les producteurs pourraient faire face (inondations, sécheresse, peste, ...) (BCG, 2023).

Ensuite, pour ce qui est du stockage, de la manutention et du transport, on retrouve les problèmes de la phase de production qui se répercute sur cette phase et les suivantes pour

créer ainsi des pertes. Une des raisons peut être également les lacunes technologiques. A titre d'exemple, on estime que 3% de tous les poissons capturés en Amazonie au Brésil sont perdus lors du transport en raison de mauvaises techniques de chargement (BCG, 2023).

Ensuite, en ce qui concerne le traitement et l'emballage, on retrouve de la nourriture comestible qui est jetée à la suite d'un tri excessif ou des normes trop strictes (BCG, 2023).

Pour la partie concernant la distribution et la vente au détail, les raisons peuvent être multiples. On y retrouve des réglementations esthétiques et sanitaires inutilement strictes, une confusion entre la date limite de consommation et la date de durabilité minimale, le manque de contrôle des températures pour les produits frais, des promotions excessives qui incitent les consommateurs à acheter plus que leur réel besoin, etc.

Enfin, en ce qui concerne la consommation, on remarque que les individus ont tendance à acheter de manière excessive (BCG, 2023). Ils conservent également mal leurs aliments et ont des mauvaises habitudes ancrées qui consistent à cuisiner trop ou encore, à ne pas finir son assiette (Beyeler, 2022). La culture est aussi un déterminant du gaspillage chez les consommateurs. On remarque par exemple que les États-Unis auraient une relation plutôt malsaine avec la nourriture et que dans l'ensemble, la culture américaine accorde peu de valeur à la nourriture, ce qui conduit au gaspillage. En comparaison à un pays comme la France qui a une culture alimentaire plus ancrée, qui s'est développée sur une longue période. Leur attitude face à la consommation est ainsi axée sur la modération et la qualité, plutôt que sur l'abondance et la quantité (Thyberg et al., 2016). Certains auteurs s'accordent également pour dire qu'il existe une certaine corrélation entre les comportements de gaspillage alimentaire et certaines caractéristiques socio-démographiques. En effet, il a été démontré que l'âge a une incidence sur le gaspillage, les jeunes gaspillant davantage que les personnes plus âgées. Cela peut s'expliquer par le fait que de nombreuses personnes de ce groupe d'âge ont connu l'austérité et le rationnement alimentaire pendant la Seconde Guerre mondiale (Thyberg et al., 2016). Enfin, bien que certaines recherches montrent une tendance où les ménages à faible revenu gaspillent moins de nourriture (Cox et al., 2007), il existe également des études contradictoires qui ne trouvent pas de lien clair entre le revenu et le gaspillage alimentaire (Koivupuro et al., 2012).

1.4 Conséquences

1.4.1 Environnementales

Tout d'abord, il faut savoir que l'impact environnemental de la production et de la consommation de denrées alimentaires est d'autant plus aggravé si la nourriture est gaspillée au lieu d'être consommée (Scherhauser et al., 2018). Ensuite, selon la revue intitulée « Terre et climat » écrite par Patrick Love, les pertes et le gaspillage alimentaire seraient responsables d'environ 7% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde. Cela représente également 30% des terres agricoles actuellement occupées dans le monde qui produisent des aliments qui ne sont pas consommés.

Et c'est environ 40% de l'énergie totale consommée dans le système alimentaire mondial qui est dédiée à la production d'aliments qui finissent par être perdus ou gaspillés (2021).

Ensuite, plus un produit est gaspillé à un stade avancé de la chaîne d'approvisionnement, plus son impact sur l'environnement est élevé, car toutes les émissions provenant des étapes en amont de la chaîne d'approvisionnement (production, transformation, transport, etc.) sont incluses dans l'impact global du déchet. D'ailleurs, la plupart des impacts environnementaux liés aux déchets alimentaires, découlent de l'étape de la production primaire (73%) alors que l'étape qui consiste à l'élimination des déchets alimentaires représente un impact nettement inférieur (6%) (Scherhauser et al., 2018). Et c'est pourtant tout de même au niveau des ménages qu'il faut axer la prévention étant donné que c'est celle qui a le plus d'effet sur la réduction du réchauffement climatique. Cela s'explique, d'une part par le fait qu'une part importante des déchets alimentaires potentiellement évitables se produit au niveau des ménages en termes de masse et, d'autre part par le fait que, les impacts environnementaux associés aux consommateurs incluent tous les impacts cumulés des étapes précédentes de la chaîne d'approvisionnement (Scherhauser et al., 2018).

Voici une raison supplémentaire à la confection de ce mémoire étant donné que le but est de comprendre si des messages émotionnels sur les produits proches de la date de péremption peuvent modifier leur intention d'achat pour ces produits et ainsi, éviter une grande quantité de gaspillage à la fin de la chaîne d'approvisionnement.

Cependant, il n'est pas possible d'éviter tous les déchets alimentaires. En effet, une part spécifique des déchets alimentaires ne peut pas être évitée comme les parties non

comestibles des aliments. Il faut donc, pour ces déchets, songer à l'option de traitement la plus durable possible, en sachant que, la mise en décharge a les impacts environnementaux les plus importants. Des méthodes plus durables, comme la digestion anaérobie ou le compostage, doivent alors être considérées.

Il convient aussi de prendre en compte que l'impact environnemental d'un produit par rapport à un autre, peut être différent. En effet, le gaspillage d'un morceau de viande n'aura pas le même impact que le gaspillage d'une pomme. La viande et les produits laitiers sont ainsi les produits sur lesquels il faut redoubler d'attention, étant donné leurs impacts environnementaux très élevés. En ce qui concerne le pain, bien qu'ayant un impact plus faible, c'est un des aliments qui est le plus présent dans les déchets alimentaires (Scherhauser et al., 2018). On retrouve également les légumes et les fruits qui ont une durabilité plus courte, les consommateurs ont ainsi tendance à en acheter en quantité excessive étant donné leur prix plus faible (Albisu, 2016).

1.4.2 Économiques

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation, le gaspillage alimentaire coûterait chaque année 2600 milliards de dollars. Cela engloberait 700 milliards de dollars de coûts environnementaux puisque la nourriture gaspillée a créé des émissions de gaz à effet de serre et des dommages dus au changement climatique. Elle a aussi rarifié l'eau, défriché les forêts, provoqué la perte de pollinisateurs, de poissons et d'autres formes de biodiversités. Pour les coûts sociaux, on parle d'environ 900 milliards de dollars, étant donné que ces aliments n'ont pas pu apporter le moindre élément nutritif à la population. Cela inclut également l'impact des pesticides sur la santé humaine, la perte des moyens de subsistance à mesure que les ressources naturelles se raréfient, les conflits induits par la pression sur les ressources naturelles, et les subventions dépensées pour produire des aliments gaspillés. Cependant, il ne s'agit là que des coûts qui peuvent être estimés. Le gaspillage alimentaire est très difficile à quantifier en termes de coût et comprend énormément de coûts non quantifiables (FAO, 2014).

1.4.3 Sociales

Bien que suffisamment de nourriture soit produite dans le monde, près d'un milliard de personnes dans le monde entier souffrent de la faim et de la malnutrition (Seberini, 2019). On observe ainsi que la sécurité alimentaire n'est pas assurée partout dans le monde. Selon la définition du Comité de la sécurité alimentaire mondiale des Nations Unies, une personne est en situation de « sécurité alimentaire » lorsqu'elle a « la possibilité physique, sociale et économique de se procurer une nourriture suffisante, saine et nutritive lui permettant de satisfaire ses besoins et préférences alimentaires pour mener une vie saine et active » (CSA, 2015). Or, selon Patrick Love, entre 2014 et 2019, le taux d'insécurité alimentaire modérée à grave dans le monde, est passé de 22,6 % à 26,6 %. Et en 2020, environ une personne sur trois dans le monde, soit près de 2,37 milliards de personnes, n'avait pas accès à une alimentation adéquate. Cela représente une augmentation de 320 millions de personnes en seulement un an, passant de 2,05 milliards à 2,37 milliards (2021). D'ailleurs, la cause principale de l'insécurité alimentaire réside davantage dans l'accès, que dans la disponibilité des denrées alimentaires. En effet, lorsque les gens souffrent de la faim, c'est généralement en raison de contraintes financières qui les empêchent d'acheter de la nourriture, plutôt que d'une absence de nourriture sur le marché.

De plus, les projections futures indiquent que le changement climatique aura un impact croissant sur la sécurité alimentaire à l'avenir (Love, 2021). Or, on l'a vu dans le point sur les conséquences environnementales, le gaspillage alimentaire favorise le changement climatique. On rentre ainsi dans une boucle où les conséquences environnementales du gaspillage alimentaire impactent directement la population qui souffre alors d'insécurité alimentaire.

1.5 Le gaspillage au sein des familles

Il existe différentes catégories de consommateurs avec différentes perceptions face au gaspillage alimentaire. Tout d'abord, nous avons les familles dites « indifférentes ». Ce sont des familles qui reconnaissent jeter de la bonne nourriture et qui ne sont pas conscientes du problème du gaspillage alimentaire. Elles ne se sentent pas responsables des conséquences de leurs actions. Ensuite, nous avons les familles dites « ignorantes ». Elles sont composées

de consommateurs qui n'ont jamais vraiment perçus le gaspillage alimentaire comme une problématique importante mais elles sont prêtes à modifier leur comportement. Ces individus ont déjà montré une tendance à éliminer le gaspillage puisqu'ils ne jettent pas de la bonne nourriture bien qu'ils soient inconscients de la problématique et de ses conséquences environnementales, économiques et éthiques. Enfin, nous retrouvons les familles dites « averties ». Elles comprennent toutes les personnes qui sont conscientes du gaspillage alimentaire et qui le considèrent comme une problématique grave à l'échelle mondiale. Ces dernières sont bien au courant des conséquences néfastes du gaspillage et mettent ainsi les moyens afin de l'éviter puisqu'elles se sentent responsables de leurs actions (Ditalia et al., 2019).

Afin d'explorer plus en détail les perceptions de chacun des membres de la famille concernant le gaspillage alimentaire, une étude qualitative a été réalisée en interrogeant des familles diverses. On retrouve ainsi trois types d'interactions parents-enfant concernant le gaspillage alimentaire. Tout d'abord, nous avons l'approche encadrée du gaspillage alimentaire. Dans ce contexte, les parents encouragent souvent leurs enfants à finir leur assiette afin de limiter le gaspillage alimentaire. Ils vérifient les quantités consommées dans le but de réduire le gaspillage. Bien que le sujet du gaspillage soit rarement abordé en famille, les parents essaient d'éviter activement le gaspillage en anticipant les achats et en servant des portions adaptées. Ensuite, nous avons l'approche expliquée du gaspillage alimentaire. Le jeune reçoit des informations sur les conséquences du gaspillage alimentaire provenant de diverses sources, notamment ses parents. Les raisons pour lesquelles il est important d'éviter le gaspillage sont expliquées, telles que l'accès limité à la nourriture pour d'autres enfants ou la faim dans le monde. Ces jeunes sont davantage impliqués dans la prise de décisions concernant les quantités ou les choix de repas. Ils affirment gaspiller peu, voire être attentifs à éviter le gaspillage. Ils se servent ou demandent des portions raisonnables, voire calculées. Les pratiques responsables et la réduction du gaspillage sont souvent discutées en famille, en mettant en avant les avantages potentiels tels que les économies financières pour la famille et les bienfaits pour la planète. Enfin, on retrouve l'approche ignorée du gaspillage alimentaire. Bien que la question du gaspillage puisse parfois être spontanément abordée, elle ne fait pas systématiquement l'objet d'une communication explicite envers les plus jeunes membres de la famille. Les parents perçoivent alors la lutte contre le gaspillage comme une contrainte (Clauzel, 2022).

1.6 Le gaspillage dans les supermarchés

Les supermarchés sont des acteurs importants dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Bien qu'ils produisent des quantités inférieures de déchets et de gaspillage par rapport à d'autres acteurs de la chaîne alimentaire comme les consommateurs ou les agriculteurs, ils exercent une influence certaine sur la chaîne d'approvisionnement. En effet, ils peuvent exercer une influence sur les fournisseurs en amont et les consommateurs en aval (Brancoli et al., 2017). Étant donné qu'ils jouent un rôle central dans la chaîne d'approvisionnement et qu'ils sont l'acteur le plus visible pour les consommateurs finaux, leurs activités et leur communication exercent donc une influence significative sur les connaissances et les attitudes des consommateurs à l'égard du gaspillage alimentaire (Aschemann-Witzel, 2018).

Selon les chiffres de l'Ademe, la distribution serait responsable de 14% du gaspillage alimentaire (2019). Cependant, il est difficile de quantifier précisément le gaspillage alimentaire au sein du secteur de la grande distribution étant donné les différentes méthodes de comptabilisation et le peu d'informations divulguées par le secteur (Cicatiello et al., 2016).

Dans la revue intitulée « Food waste management : A review of retailers business practices and their implications for sustainable value », les auteurs s'accordent pour dire que le gaspillage dans la grande distribution, résulte des pratiques commerciales des détaillants. Par exemple, si un produit n'est pas conforme aux spécifications du magasin, ou encore, si un produit ne répond pas aux exigences de qualité, il peut être jeté alors qu'il est encore consommable. Les auteurs évoquent également une confusion au niveau de l'étiquetage des dates de péremption des produits, mais aussi le manque de formation du personnel afin qu'il soit conscientisé au gaspillage, et le manque de ressources disponibles. Enfin, le marketing proposé dans les magasins encourage également des achats excessifs chez les consommateurs (Huang et al., 2021). En réaction à cela, certains détaillants ont d'ailleurs supprimé certaines promotions sur les prix comme le « un acheté, un gratuit » (Aschemann-Witzel et al., 2019).

Toutefois, les supermarchés tentent de trouver des solutions afin de réduire le gaspillage alimentaire. Pour ce faire, ils travaillent notamment avec des organisations caritatives pour redistribuer les surplus ou encore en commercialisant à prix réduit, des fruits et des légumes esthétiquement imparfaits (Huang et al., 2021). Ils ont également commencé à accorder de

l'espace en rayon, avec de nouveaux formats d'emballages conçus pour réduire le gaspillage alimentaire comme des formats faciles à vider ou encore des unités plus petites, destinées aux ménages individuels (Aschemann-Witzel et al., 2019). De plus, les réglementations concernant le gaspillage se durcissent. En effet, au cours des dernières années, les obligations imposées aux distributeurs se sont multipliées. Par exemple, en France, il est maintenant obligatoire pour tous les supermarchés de plus de 400 m², de conclure une convention avec une association caritative. Parallèlement, la taxe générale sur les activités polluantes (TGAP), imposée aux magasins générant du gaspillage, a connu une augmentation constante. Cela signifie que le coût associé aux invendus augmente. En conséquence, les magasins cherchent naturellement à réduire ces invendus (Guernigou, 2022). Par exemple, certains magasins proposent des conseils de recettes et des alternatives pour la préparation des produits, afin d'aider les consommateurs à planifier leurs achats et à gérer les aliments résiduels. Certains informent également les consommateurs, au moment de l'achat, de la meilleure façon de conserver les aliments (Gravert et al, 2021).

2 Les produits proches de la date de péremption

Ensuite, il paraît tout à fait légitime de parler des produits proches de la date de péremption lorsqu'on aborde la question du gaspillage alimentaire. En effet, ces produits jouent un rôle clé dans la lutte contre le gaspillage et peuvent être considérés comme une partie intégrante de cette problématique.

2.1 Définition

Les produits proches de la date de péremption font partie de la catégorie des produits dit « sous-optimaux ». Ils se définissent comme des aliments encore comestibles mais qui s'écartent de l'aspect conventionnel ou optimal, sous une forme ou une autre. Ces produits, physiquement imparfaits ne posent toutefois pas de problème de qualité ou de sécurité intrinsèque (Cao et al., 2021). On retrouve trois différents types de produits sous optimaux. Premièrement, nous avons la sous optimalité visuelle. Les produits diffèrent alors sur base de leur poids, de leur forme ou encore de leur taille. Ensuite, on retrouve la sous optimalité

temporelle. Ce sont des denrées qui sont proches de leur date de péremption. Ce sont d'ailleurs principalement ces produits qui vont être analysés durant ce mémoire. Et enfin, on retrouve la sous optimalité périphérique qui correspond à des produits qui ont un défaut au niveau de leur emballage (boîte cabossée ou emballage déchiré) (De Hooge et al., 2017).

Ensuite, étant donné que ce mémoire focalisera ces recherches sur les produits proches de la date de péremption, il paraît alors important de bien comprendre le principe des dates de péremption.

Il existe en fait, deux types de date de péremption. La date de durabilité minimale (DDM) et la date limite de consommation (DLC). La première est pour les produits qui se conservent longtemps. Cela signifie que jusqu'à cette date, le produit est considéré comme inchangé s'il n'a pas été ouvert. Après cette date, le produit peut avoir perdu certaines de ses propriétés mais il reste tout à fait consommable sans risque pour le consommateur. On reconnaît ces produits avec la mention « à consommer de préférence avant le » (Perrin, 2022). La deuxième, est destinée plutôt aux produits microbiologiquement très périssables comme la viande, les poissons frais, les plats préparés, etc. Contrairement à la DDM, une fois cette date dépassée, le produit peut représenter un danger immédiat pour la santé du consommateur. La mention « à consommer jusqu'au... » apparaît alors sur le produit (Afsca, 2020).

2.2 Perception des consommateurs pour les produits sous optimaux

Lorsque qu'un consommateur réalise ses achats dans un supermarché, il n'a pas l'occasion de tester la réelle qualité d'un produit, étant donné que cela s'effectue au stade de la consommation au sein des ménages. Ainsi, pour estimer la qualité d'un produit, les consommateurs se basent sur des indices intrinsèques et extrinsèques. Les indices intrinsèques font référence aux attributs d'un produit, telle que, son apparence, sa forme ou encore sa couleur. Ces indices ne peuvent pas être modifiés sans changer la propriété physique du produit. Parallèlement, les indices extrinsèques renvoient aux attributs qui ne font pas partie de la propriété physique d'un produit telle que la marque, le prix ou encore l'emballage. Ces derniers peuvent être modifiés sans changer la propriété physique du produit (Cao et al., 2021).

En ce qui concerne les aliments sous optimaux dont nous avons parlés précédemment, on voit ainsi qu'ils ont des anomalies au niveau de ces indices, étant donné que le défaut du produit peut être soit visuel, soit temporel (date de péremption proche ou dépassé) ou soit périphérique (emballage abimé). D'ailleurs, selon des chercheurs, les jugements des consommateurs sur la mauvaise qualité des aliments, sont influencés par leur apparence inférieure, leur évaluation basée sur l'odeur et le toucher, ainsi que par des confusions sur les dates d'expiration. Ces facteurs contribuent aux décisions des consommateurs de jeter les aliments plutôt que de les consommer. (Campbell et al., 2009 ; Parizeau et al, 2015).

Ensuite, l'aspect visuel d'un aliment va donner la première impression aux consommateurs qui vont pouvoir, sur cette base, déduire la qualité du produit et ainsi influencer leur acceptation ou non du produit. Ainsi, ils auront tendance à évaluer les produits sous optimaux comme ayant subi un impact négatif en termes de valeur nutritionnelle, ou comme étant moins appétissants que les produits conventionnels (Loebnitz et al, 2015).

Afin d'aller plus loin, une étude auprès des consommateurs a été réalisée par Yan Cao et Li Mao afin d'avoir des éléments de réponses sur les réactions des consommateurs face à des produits alimentaires sous-optimaux (2021). L'étude a démontré que les participants avaient des intentions d'achats, une perception gustative et de qualité, significativement plus élevées pour les aliments visuellement sous optimaux que pour les aliments temporellement sous-optimaux. D'ailleurs leur intention de jeter des produits temporellement sous-optimaux est la plus grande parmi les trois types de sous optimalités, tout comme leur perception de perte financière en achetant ce type de produit. De plus, leur préoccupation morale en jetant des produits appartenant à la sous optimalité temporelle est la plus basse. Cela peut s'expliquer par le fait que c'est la seule catégorie qui n'a pas de défaut visible. Cela augmente ainsi la perception de risque chez les consommateurs (Cao et al., 2021). Voici des raisons supplémentaires d'axer notre travail sur ces produits. L'étude démontre également que la sous optimalité visuelle est la sous optimalité qui obtient les résultats les plus positifs. Cela s'explique par le fait que l'aspect difforme ou imparfait des aliments peut vouloir signifier que ces produits sont plus naturels, plus réalistes et qu'ils ont été ainsi moins exposés aux pesticides. Les consommateurs perçoivent ainsi une qualité supérieure et des avantages en terme d'économie (Cao et al., 2021).

Enfin, de telles distinctions comportementales entre les trois types de sous optimalités suggère la nécessité pour les spécialistes du marketing d'élaborer des stratégies promotionnelles distinctes. Par exemple, pour les aliments sous-optimaux visuellement, qui ne suscite par une réelle inquiétude en terme de qualité, les spécialistes du marketing peuvent renforcer la volonté d'achat en racontant des histoires convaincantes basée sur la source et la provenance du produit (Varese et al., 2022 & Cao et al., 2021) . Ensuite, étant donné la problématique au niveau de la qualité perçue pour les produits appartenant à la sous optimalité temporelle, il faut imaginer une communication qui a pour but de réduire le risque perçu en mettant l'accent sur la bonne nutrition ou encore sur l'économie monétaire (Cao et al., 2021).

2.3 Confusion des consommateurs autour des dates de péremption

Selon une enquête menée par la commission européenne en 2018, la confusion autour des dates de péremption est responsable de 10% du gaspillage alimentaire en Europe, ce qui représente 9 millions de tonnes de nourriture (European commission, 2018). En effet, énormément d'individus ne connaissent pas la différence entre "à consommer de préférence avant" et "à consommer jusqu'à". Selon une enquête réalisée auprès des Belges en 2021, 75% d'entre eux, ne connaissent pas la différence entre les deux dates (Too good to go, 2021). Pour les produits ayant une date limite de consommation indiquée, tels que la viande et le poisson, il est impératif de respecter cette date. Cependant, comme expliqué précédemment, les produits ayant une date de durabilité minimale mentionnée, comme le chocolat ou les pâtes sèches, sont souvent encore propres à la consommation, même après le dépassement de cette date.

Pour tenter de limiter le gaspillage de ces derniers, Too good to go a lancé un pictogramme qui apparaîtra sur les produits concernés. Ce dernier a pour objectif de rappeler aux consommateurs que le produit est souvent encore propre à la consommation après sa date de durabilité minimale. Pour s'en assurer, une astuce consiste à observer, sentir et goûter le

produit. Si le goût, l'odeur et la texture sont similaires à d'habitude, alors le produit peut être consommé en toute sécurité. Le pictogramme a été testé par Too Good To Go auprès de 1000 consommateurs belges, et la majorité d'entre eux (92 %) a trouvé le pictogramme "Observez, sentez, goûtez" clair et l'a interprété correctement. De plus, les résultats indiquent une avancée significative dans la compréhension des différentes dates de consommation. En l'espace d'un an, le nombre de Belges qui reconnaissent l'existence de deux types de dates de consommation a doublé, tandis qu'un Belge sur cinq a été exposé au pictogramme "Utilisez vos sens". De plus, 70% des répondants ont pris conscience du gaspillage alimentaire grâce à ce pictogramme, et 62% des Belges interrogés ont été encouragés par celui-ci à utiliser leurs sens pour évaluer la qualité des produits une fois la date dépassée (Moriaux, 2022).

2.4 Comment les dates de péremption sont-elles fixées ?

Les experts de l'industrie alimentaire emploient diverses approches afin de déterminer les échéances de péremption des produits. Ils analysent les caractéristiques gustatives et esthétiques des produits, ainsi que la présence de micro-organismes pouvant engendrer des maladies chez les consommateurs.

Une méthode couramment utilisée consiste à faire appel à des panels de consommateurs. Les produits sont évalués par dégustation et par prise de photographies sur une période spécifique. Les caractéristiques sensorielles telles que l'odeur et la saveur sont évaluées, en plus des données chimiques et microbiologiques.

Les grandes entreprises effectuent des tests en laboratoire avec les micro-organismes présents dans leurs produits. Elles observent les différentes étapes de la chaîne alimentaire réelle, par exemple en incorporant des bactéries dans le produit pour analyser son comportement lors du transport, du stockage et de la consommation.

Le facteur temps joue un rôle crucial dans les dates limites de consommation (DLC). La stabilité microbiologique du produit est surveillée au fil des jours. Pour les produits ayant une date de

durabilité minimale (DDM), les fabricants ont souvent recours à des estimations plutôt qu'à des observations directes.

Une méthode moins connue consiste à utiliser des simulateurs numériques afin de modéliser l'évolution du produit. En ajustant des paramètres tels que la température, l'humidité et l'acidité, les fabricants obtiennent des résultats et des moyennes pour déterminer la date de péremption. Ces simulations accélèrent le processus de décomposition, offrant une perspective sur le vieillissement du produit.

Il est évident que les dates de péremption ne sont pas déterminées au hasard. Les professionnels de l'industrie alimentaire utilisent des méthodes bien établies et continuellement améliorées. Les cas d'intoxication alimentaire dus à une consommation avant la date limite sont extrêmement rares, témoignant de l'efficacité de ce système en termes de sécurité sanitaire. Toutefois, cette approche soulève des préoccupations réelles quant au gaspillage alimentaire.

Dans un souci de précaution, les fabricants ont souvent tendance à fixer une date de péremption avec une marge de sécurité. Ils cherchent à éviter tout scandale sanitaire qui pourrait nuire à la confiance des consommateurs envers leur marque. Pour prévenir ce risque, certains industriels choisissent de raccourcir légèrement la durée de conservation par rapport aux résultats observés lors des tests.

Une autre raison pour laquelle les dates de péremption sont parfois délibérément raccourcies est la méfiance des consommateurs à l'égard des produits à durée de conservation très longue. Les fabricants ajustent donc les dates afin de maintenir la confiance des consommateurs lors de leurs décisions d'achat (Perrin, 2022).

2.5 Expiration date-based pricing

Bien qu'on ait vu précédemment que les réductions de prix pouvaient entraîner des achats excessifs chez les consommateurs et ainsi être génératrices de gaspillage alimentaire. Lorsqu'il s'agit de produits proches de la date de péremption, ces réductions peuvent permettre de lutter contre ce gaspillage en stimulant les ventes. Cette pratique se nomme « l'expiration

date-based pricing » (Ascheman et al., 2019). Elle consiste à réduire le prix d'un produit périssable en fonction de sa durée de conservation restante (Theotokis et al., 2012).

C'est une pratique très importante car de nombreuses études montrent que la majorité du gaspillage alimentaire, au stade de la vente au détail, est lié aux dates de péremption (Aschemann et al., 2018).

En effet, les consommateurs achètent généralement des produits sous optimaux pour deux raisons principales. La première est une raison qualifiée d'égoцентриque, c'est la raison économique et la deuxième raison est plus altruiste et éthique, c'est celle de contribuer à la prévention du gaspillage. On observe donc que, mettre en place cette pratique promotionnelle à un impact direct sur les ventes (Aschemann et al., 2018). De plus, cela peut améliorer la satisfaction des employés et aucune ressource ne doit être utilisée afin de transporter les aliments vers un magasin alternatif. Grâce à cette méthode on peut combattre le gaspillage à la source (Ascheman et al., 2019).

Cependant, cette stratégie de tarification peut avoir un impact sur l'image de marque du magasin. En effet, la littérature sur la tarification et la promotion suggère que les réductions de prix peuvent entraîner une perception négative de la qualité de la marque chez les consommateurs et des intentions d'achat futures défavorables (DelVecchio et al, 2006). Les recherches existantes sur la tarification dynamique et la discrimination des prix indiquent également que les différences de prix pour un même produit ou service sont perçues comme injustes par les consommateurs et peuvent avoir des effets négatifs sur la confiance accordée par les consommateurs (Theotokis et al., 2012). Il est ainsi important que l'enseigne ait une bonne image de marque au préalable afin de convaincre plus facilement les consommateurs d'accepter et de choisir ces produits sous optimaux à prix réduits. La raison est que la qualité de ce genre de produit peut difficilement être évaluée, donc le consommateur va se fier à l'image de marque du magasin afin de se convaincre que le produit est de bonne qualité (Aschemann et al, 2019).

Il a ainsi été démontré que se concentrer uniquement sur une réduction de prix, sans mettre en place d'autre moyen autour, peut compliquer la vente des produits proches de la date de péremption. Il est donc important d'adopter des approches alternatives pour positionner et promouvoir les produits proches de leur date de péremption, en mettant en avant la

préservation de l'environnement et la réduction du gaspillage, plutôt que de se concentrer uniquement sur les aspects promotionnels. Les détaillants doivent repenser l'utilisation de l'EDBP comme un outil promotionnel et réfléchir à la manière de favoriser l'acceptation de cette pratique par les consommateurs. Plus spécifiquement, il est essentiel d'éduquer les consommateurs sur l'EDBP en tant que stratégie de réduction du gaspillage alimentaire, tout en assurant une promotion adéquate des produits approchant de leur date de péremption, et en renforçant les sentiments positifs après l'achat. Il est primordial de rassurer les consommateurs quant à la qualité de ces produits (Amr Yassin et al., 2021). Les conclusions de l'étude d'Aschemann-Witzel corroborent cette idée en démontrant que la familiarité des consommateurs avec cette pratique, influence considérablement leur acceptation de l'EDBP (2018).

3 Les émotions

Outre la réduction de prix, les supermarchés pourraient essayer d'autres techniques, afin d'influencer les consommateurs à acheter les produits proches de la date de péremption, pour éviter le gaspillage. Ainsi, dans ce mémoire, nous allons explorer les émotions car ces dernières préparent notre corps et notre esprit à l'action, et elles ont un impact sur notre comportement, notre raisonnement et d'autres processus mentaux. Elles jouent un rôle crucial dans la communication et dans nos processus de raisonnement et sont essentielles pour prendre des décisions éclairées en tant que consommateurs. Des études ont montré que les émotions influencent fortement nos décisions d'achat, avec environ 60% des achats qui sont influencés par nos émotions (Couturier, 2018).

Enfin, étant donné qu'il n'existe pas d'étude prouvant l'impact des émotions sur l'achat d'un produit proche de la date de péremption, dans ce chapitre, nous évoquons l'impact des émotions sur le comportement des consommateurs et plus spécifiquement sur leur aptitude à adopter un comportement prosocial. Les comportements prosociaux sont des actions volontaires et intentionnelles entreprises par un individu dans le but d'aider, de soutenir ou de bénéficier aux autres, à la société ou à un groupe social (MSEd, 2022). Bien que la définition

ne coïncide pas parfaitement avec l'achat d'un produit proche de la date de péremption, nous avons considéré que vouloir la réduction du gaspillage alimentaire peut s'apparenter à agir pour le bien de la société et ainsi mener une action prosociale.

3.1 Définition

La définition de l'émotion implique de la distinguer des états affectifs tels que les sentiments, l'humeur, le tempérament ou la préférence (Derbaix et Pham, 1989). Selon ces auteurs, plusieurs variables permettent de différencier les émotions.

Tout d'abord, la spécificité du stimulus, étant donné que les émotions sont liées à des objets spécifiques et impliquent une relation entre la personne et ce dernier.

Deuxièmement, l'intensité de la réaction : en effet, les émotions suscitent des réponses intenses, contrairement à l'humeur qui est un état affectif diffus, de basse intensité et de longue durée.

Troisièmement, la durée de la réaction puisque les émotions sont de courte durée, elles se manifestent pendant quelques secondes ou quelques minutes, tandis que les sentiments persistent dans le temps. Et enfin, la fréquence des réactions somatiques car les émotions sont toujours accompagnées de réactions somatiques telles que la rougeur de la peau, la sudation, etc., tandis que les sentiments sont essentiellement d'ordre cognitif (Herbeth, 2016).

Au fil des décennies, de nombreuses définitions ont été avancées pour décrire les émotions, chacune mettant l'accent sur différents aspects du phénomène. Néanmoins, une définition semble émerger aujourd'hui : l'émotion est un processus dynamique qui se déroule rapidement et se focalise sur un événement spécifique. Ce processus se compose de deux étapes distinctes, à savoir un mécanisme de déclenchement qui repose sur la pertinence de l'événement, et une réponse émotionnelle caractérisée par plusieurs composantes (Sander, 2013).

Ainsi dans ce mémoire et dans le point suivant, nous développeront trois émotions qui sont liées avec l'achat de produits proches de la date de péremption comme événement spécifique.

3.2 La culpabilité

3.2.1 Définition

En psychologie, la culpabilité est une expérience émotionnelle qui survient lorsque qu'une personne croit ou réalise, que ce soit à tort ou à raison, qu'elle a compromis ses valeurs ou sa moralité d'une certaine manière (Johnson, 2022).

Selon certaines recherches, on identifie deux formes principales de culpabilité. La première est la culpabilité déontologique, qui résulte de la transgression des valeurs ou de la morale personnelles. Cela signifie que lorsqu'une personne enfreint ses propres principes ou valeurs, elle peut ressentir une culpabilité déontologique. La seconde forme est la culpabilité altruiste, qui est liée à la capacité d'empathie. Cette forme de culpabilité se manifeste lorsque l'on cause du tort à autrui et que l'on ressent de la culpabilité en raison de l'impact négatif de nos actions sur les autres. En outre, on mentionne également fréquemment une troisième forme de culpabilité appelée culpabilité existentielle. Cette forme de culpabilité est définie comme le sentiment de culpabilité associé au fait de ne pas être à la hauteur de ses propres attentes et de son objectif de vie. La culpabilité peut ainsi se manifester que ce soit par rapport à nos propres valeurs, nos interactions avec les autres ou notre sentiment d'accomplissement personnel. Dans le cas de notre étude sur les produits proches de la date de péremption, c'est la culpabilité déontologique qui sera principalement présente (Johnson, 2022).

3.2.2 Impact sur les comportements des consommateurs

La culpabilité est une émotion désagréable généralement associée à la volonté de rectifier son comportement. Elle est fréquemment utilisée dans les campagnes de prévention et de persuasion pour inciter les individus à adopter des comportements considérés comme "réparateurs". Il existe différentes façons pour les individus de remédier à cette situation. Il peut s'agir d'une réparation directe auprès de la personne lésée, dans le cadre d'une relation interpersonnelle. Mais, cela peut également prendre une forme plus générale, comme adopter un comportement altruiste ou prosocial (Graton et al, 2017).

Ensuite, une expérience a été réalisée par Ketelaar et Au en 2003 dans laquelle certains participants ont été induits à ressentir de la culpabilité, tandis que d'autres étaient dans un état neutre. On leur a ensuite proposé de jouer au jeu "du prisonnier", où ils pensaient affronter un autre joueur réel, mais en réalité, il s'agissait d'un ordinateur. Au cours du jeu, les participants pouvaient choisir d'adopter un comportement coopératif ou individualiste. Les résultats ont montré que les participants qui ressentaient de la culpabilité avaient tendance à adopter davantage de comportements prosociaux par rapport au groupe témoin.

Cependant, bien que certaines études montrent que la culpabilité augmente la motivation à se conformer au message et à adopter un comportement réparateur (Agrawal et al, 2010), d'autres travaux ont révélé des effets paradoxaux de l'utilisation de la culpabilité (Coulter et al, 1995). L'utilisation de cette dernière, pourrait avoir un effet dit de « réactance », c'est-à-dire un effet opposé à la demande du message persuasif. En effet, lorsqu'on retrouve un niveau de culpabilité trop élevé, les consommateurs pourraient ainsi rejeter le message persuasif et ne pas se comporter de la bonne manière. On retrouverait ainsi une relation inverse entre le niveau de culpabilité et l'effet persuasif d'un message. En d'autres mots, il semblerait que lorsque la culpabilité est très intense, elle soit associée à une persuasion moins efficace, tandis qu'un faible niveau de culpabilité semble favoriser une persuasion plus forte (Chédotal et al, 2017).

3.3 La joie

3.3.1 Définition

La joie est un état de bien-être caractérisé par un sentiment de satisfaction et une forte propension à se mouvoir, parler et rire. Ce sentiment est généralement induit par des idées liées à l'obtention d'un bien. La joie se manifeste par des mouvements sans but, des expressions faciales joyeuses, une augmentation de l'activité motrice et une circulation sanguine accrue. Elle est souvent associée à l'anticipation d'un plaisir futur, et elle diminue une fois que ce plaisir est réalisé. Les enfants sont particulièrement enclins à exprimer leur joie de manière extravertie, par le biais de sauts, de danses et d'applaudissements. Chez les

adultes, la joie se traduit par des mouvements vifs, des sourires, des rires et une augmentation de l'énergie mentale (Tastevin, 1913)

3.3.2 Impact sur les comportements des consommateurs

Il est observé que les émotions positives, comme la joie, jouent un rôle significatif dans la prédiction et le renforcement des comportements prosociaux. Les sentiments positifs attirent l'attention d'une personne sur les besoins des autres, ce qui augmente la probabilité d'adopter un comportement prosocial (Aknin et al, 2018).

Des études réalisées chez les adultes ont révélé que ceux qui ressentent une émotion de joie sont plus enclins à s'engager dans des actions bénévoles et généreuses envers autrui. Des expériences qui manipulent les émotions positives, telles que la lecture de déclarations positives ou la réflexion sur des expériences agréables, ont également démontré une corrélation avec un comportement prosocial accru, comme le don de sang ou l'assistance aux autres (Aknin et al, 2018).

3.4 La colère

3.4.1 Définition

La colère est une émotion négative que nous ressentons lorsque nous sommes en conflit avec quelqu'un ou quelque chose que nous considérons comme responsable d'un événement désagréable. Elle peut être déclenchée par des actions intentionnelles nuisibles, des obstacles répétés ou des frustrations, ou en réaction à une douleur physique ou émotionnelle. La colère est souvent perçue comme une réaction justifiée face à une injustice. Elle peut entraîner des comportements agressifs lorsque son intensité dépasse notre capacité à la contrôler. La colère est associée à notre perception de menace et de survie. Cependant, il est important de noter que la colère ne signifie pas automatiquement agression ou violence (Novaco, 2016).

La colère peut également jouer un rôle adaptatif en incitant à des actions correctrices. Lorsque nous ressentons de la colère, cela peut mobiliser nos ressources psychologiques et energiser

nos comportements afin de corriger la situation problématique. Par exemple, la colère peut nous motiver à exprimer notre mécontentement, à défendre nos droits, à résoudre des conflits ou à faire face à des obstacles qui entravent notre bonheur et nos aspirations (Novaco, 2016).

Elle peut servir de gardien de notre estime de soi en nous incitant à agir contre les injustices perçues. Elle peut également être un moyen de communication pour exprimer un sentiment négatif et favoriser la résolution des conflits. En se manifestant de différentes manières, la colère peut nous donner la détermination nécessaire pour surmonter les obstacles qui se dressent sur notre chemin (Novaco, 2016).

3.4.2 Impact sur les comportements des consommateurs

La pandémie de COVID-19 a permis de comprendre l'impact de la colère sur l'action prosociale des individus. Une étude a constaté que plus les individus ressentaient de la colère, plus ils étaient enclins à adopter des comportements prosociaux. Par exemple, pendant l'épidémie, de nombreux actes de solidarité ont émergé, tels que des dons d'argent et d'équipements de protection, des volontaires qui se sont portés volontaires pour transporter des fournitures ou prendre soin des enfants du personnel médical. La colère pousse ainsi les individus à agir en réponse à une injustice perçue. De plus, la gravité de l'épidémie était positivement corrélée aux tendances prosociales. Cela signifie qu'au plus l'ampleur du problème est grande au plus les réactions prosociales seront importantes (Ye et al, 2020).

Partie 2 : Étude empirique

1 But de l'étude

1.1 Question de l'étude

La revue de la littérature nous a montré à quel point le gaspillage alimentaire était une problématique mondiale à laquelle il fallait accorder de l'importance. De plus, les produits proches de la date de péremption représentent à eux seuls une grande quantité du gaspillage alimentaire. C'est pourquoi, dans ce mémoire, nous souhaitons réaliser une étude en lien avec ces produits. Nous avons ainsi démarré notre analyse en se posant une question qui constitue le point de départ de nos recherches et qui nous a permis ensuite de créer notre question de recherche finale. La question est la suivante :

« Comment rendre plus attrayant pour le consommateur les produits proches de la date de péremption ? »

Nous avons ensuite, sur base de la revue de la littérature et d'analyse sur le terrain, imaginé une méthode afin d'augmenter la vente de ces produits. En parcourant les supermarchés, nous nous sommes rendu compte qu'il n'y avait que très peu de communication et de messages destinés aux consommateurs par rapport aux produits proches de la date de péremption. On a alors eu envie de développer notre étude sur base de ce constat ainsi que sur des sources scientifiques mentionnant l'importance d'apporter de la communication pour les produits appartenant à la sous optimalité temporelle (Cao et al.,2021). Nous avons ainsi entrepris de mener une étude visant à examiner comment les messages sur les produits proches de la date de péremption peuvent influencer les émotions des consommateurs, et dans quelle mesure ces émotions peuvent avoir une incidence sur leur intention d'achat et leur propension à acheter ces produits.

Pour choisir les émotions à tester dans cette étude, nous nous sommes basés sur leur pertinence avec le sujet du gaspillage alimentaire. Nous avons ainsi choisi la culpabilité qui peut être associée au sentiment de responsabilité personnelle lorsque l'on gaspille de la

nourriture. Ensuite la joie qui elle, peut être liée à la satisfaction de contribuer à une cause noble. Et enfin, la colère qui peut être associée à la réaction face au gaspillage alimentaire perçu comme injuste ou évitable.

Ensuite, La culpabilité, la joie et la colère ont été largement étudiées dans le domaine de la psychologie et du comportement du consommateur. Elles sont soutenues par des théories et des recherches antérieures, ce qui permet d'approfondir et d'enrichir la littérature existante en les appliquant spécifiquement au contexte du gaspillage alimentaire et des produits proches de la date de péremption.

Pour résumer, nous avons décidé d'analyser l'impact de la présence de messages sur les produits proches de la date de péremption puisque ces derniers susciteront, selon nous, des émotions. Le but de ce mémoire est de voir si ces dernières (culpabilité, joie et colère) peuvent avoir un impact sur l'intention d'achat des produits proches de la date de péremption et ainsi réduire le gaspillage alimentaire. Puisque, selon le modèle de Schwartz, pour qu'un individu adopte un comportement altruiste, cela dépend en partie, du fait qu'il doit être conscient des conséquences de son inaction (Elgaaïed, 2013). Dans ce mémoire, les messages, présents sur les produits, conscientiseront les consommateurs sur l'ampleur du problème du gaspillage et donc, sur les conséquences du rejet des produits proches de la date de péremption. On peut ainsi espérer observer des comportements altruistes synonymes d'achat de ces produits.

1.2 Modèle d'analyse

Voici, ci-dessous un schéma (figure1) qui représente le modèle que nous souhaitons tester lors de ce travail :

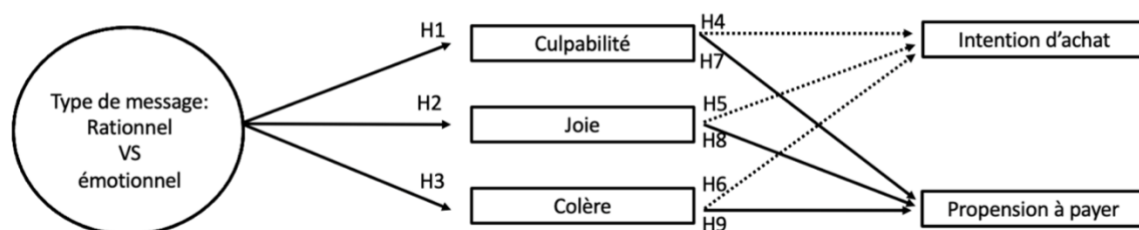


Figure 1 : Modèle hypothétique à tester

1.3 Question de recherche et hypothèses

L'analyse de la littérature nous a ainsi permis de rédiger notre question de recherche finale pour ce mémoire. La voici :

« Comment un message sur les produits proches de la date de péremption peut influencer l'intention d'achat des consommateurs, en jouant sur les émotions ressenties ? »

Sur base de cette question de recherche, on peut retrouver et construire 9 hypothèses mentionnées ci-dessous :

H1 : Le type de message (rationnel VS émotionnel) influence l'émotion de la culpabilité chez le consommateur.

H2 : Le type de message (rationnel VS émotionnel) influence l'émotion de la joie chez le consommateur.

H3 : Le type de message (rationnel VS émotionnel) influence l'émotion de la colère chez le consommateur.

H4 : La culpabilité provoquée par la lecture du message influence positivement l'intention d'achat du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

H5 : La joie provoquée par la lecture du message influence positivement l'intention d'achat du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

H6 : La colère provoquée par la lecture du message influence positivement l'intention d'achat du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

H7 : La culpabilité provoquée par la lecture du message influence positivement la propension à payer du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

H8 : La joie provoquée par la lecture du message influence positivement la propension à payer du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

H9 : La colère provoquée par la lecture du message influence positivement la propension à payer du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

2 Questionnaire

L'objectif du questionnaire réalisé dans ce travail est d'interroger un maximum de consommateur afin de confirmer ou bien de réfuter les hypothèses construites grâce à notre modèle d'analyse. C'est pourquoi, pour mener à bien cette recherche, nous avons opté pour une méthodologie quantitative en utilisant un questionnaire spécialement conçu pour recueillir les données nécessaires à notre analyse.

Notre questionnaire a été conçu selon un modèle de scénarios, où les participants étaient aléatoirement assignés à l'un des deux groupes (expérimentation par scénario). Chaque groupe a été exposé à un type de message différent présent sur un pack de yaourts: un message rationnel pour un groupe, et un message émotionnel pour l'autre. Cette approche nous a permis de comparer directement les réponses entre les deux groupes, tout en contrôlant les variables individuelles des participants. Il a été spécifié aux participants qu'ils ne devaient pas prendre en compte leur goût ou leur envie pour un pack de yaourt mais qu'il était simplement noté pour servir d'exemple.

Dans le scénario du message émotionnel, les participants ont été exposés au message suivant: *"On va chez toi ou je vais à la poubelle?"* Ce message est basé sur un cas réel. Il a été observé dans un magasin qui lutte contre le gaspillage en France et vise à susciter des émotions chez les consommateurs en mettant l'accent sur les conséquences du rejet des produits proches de la date de péremption (Envoyé spécial, 2019). Ce type de message émotionnel vise à évoquer la responsabilité individuelle du consommateur dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, et ainsi, à influencer positivement leur intention d'achat pour ces produits.

D'autre part, le scénario du message rationnel présentait aux participants le message suivant: *"Savez-vous qu'un tiers de la nourriture produite est gaspillée ? Vous pouvez faire changer les choses en nous achetant !"* Ce message est basé sur les chiffres officiels de la FAO en 2019 et met l'accent sur des faits concrets concernant le gaspillage alimentaire. Contrairement au message émotionnel, ce type de message rationnel vise à informer les consommateurs de manière factuelle, en utilisant des données statistiques. L'objectif est de mettre en avant l'importance d'agir pour réduire le gaspillage alimentaire en choisissant d'acheter des produits proches de la date de péremption. Ce message peut influencer l'intention d'achat des consommateurs en les sensibilisant aux enjeux environnementaux et sociaux liés au gaspillage alimentaire.

En utilisant ces deux scénarios distincts, nous cherchons à étudier comment les réponses émotionnelles et rationnelles des consommateurs peuvent influencer leur intention d'achat pour les produits proches de la date de péremption ainsi que leur propension à payer. L'analyse comparative de ces deux groupes nous permettra de mieux comprendre l'effet des messages sur le comportement d'achat des consommateurs dans ce contexte spécifique. Il convient de souligner que notre objectif n'était pas de déterminer s'il faut inclure un message ou non, mais plutôt d'évaluer lequel serait le plus efficace dans le cas où on voudrait mettre un message, car nous n'avons pas réalisé de condition sans message dans notre questionnaire.

Par la suite, nous avons employé des échelles pour formuler nos questions. Nous avons ainsi choisi d'utiliser des échelles de Likert pour formuler les questions, allant de 1 à 7, permettant ainsi aux participants de donner leur niveau d'accord ou de désaccord par rapport à différentes affirmations. Cette approche nous a permis de quantifier les réponses des participants et de réaliser des analyses statistiques appropriées. Pour la question relative à la propension à payer, nous avons opté pour un curseur à faire glisser afin que les consommateurs répondent à partir de combien de pourcents de réduction, ils seraient enclins à acheter le produit présenté dans le questionnaire.

Enfin, nous avons clôturé le questionnaire avec les questions socio-démographiques afin d'en savoir plus sur le répondant et de les classer suivant certains critères. Ces questions se

trouvent à la fin du questionnaire pour éviter les biais causés par l'activation d'un schéma mental chez le participant.

2.1 Variables

2.1.1 La culpabilité

Comme vu dans la littérature, la culpabilité est une émotion désagréable couramment utilisée dans les campagnes de prévention et de persuasion pour inciter les individus à adopter des comportements "réparateurs". En effet, la culpabilité peut augmenter la motivation des individus à se conformer aux messages persuasifs et à adopter des comportements responsables. Des études ont montré que lorsqu'on induit un sentiment de culpabilité, les participants ont tendance à adopter davantage de comportements prosociaux et coopératifs (Graton et al, 2017). Dans le contexte de notre étude, l'utilisation de la culpabilité se ferait dans le but que le consommateur achète le produit proche de la date de péremption. L'action réparatrice pour éviter ce sentiment de culpabilité serait ainsi une action allant dans le sens de l'environnement et de la réduction du gaspillage alimentaire.

Cependant, d'autres travaux ont mis en évidence un effet paradoxal de la culpabilité, pouvant entraîner une "réactance" où les individus rejettent le message persuasif s'ils ressentent une culpabilité trop intense (Coulter et al., 1995). En d'autres termes, lorsque la culpabilité est modérée, elle semble favoriser une persuasion efficace et conduire à un comportement positif. Cependant, si la culpabilité devient trop intense, cela pourrait avoir l'effet inverse en diminuant l'impact persuasif du message et en décourageant les individus à se comporter conformément aux attentes. Ainsi, il existe une relation complexe entre le niveau de culpabilité ressenti et l'efficacité d'un message persuasif. Il va alors être intéressant de tester si les messages proposés dans le contexte de notre étude auront la réaction attendue ou non.

Dans la rédaction du questionnaire, les échelles servant à mesurer cette émotion ont été construites sur base de sources antérieures. Nous avons utilisé la « State Shame and Guilt Scale (SSGS) » qui est une échelle d'auto-évaluation des sentiments de honte et de culpabilité ressentis dans l'instant présent (Marschall et al, 1994). Elle reprend dix phrases (cinq pour

chacune des deux émotions) qui sont évalués sur une échelle de Likert à 5 points. Dans le questionnaire, nous avons alors uniquement conservé celles qui étaient en lien avec la culpabilité et nous les avons adaptées au sujet des produits proches de la date de péremption en respectant une échelle de Likert à 7 points.

2.1.2 La joie

Comme vu précédemment dans la littérature, les émotions positives, telles que la joie, jouent un rôle essentiel dans la prédiction et le renforcement des comportements prosociaux. En effet, les individus qui ressentent de la joie sont plus enclins à s'engager dans des actions bénévoles et généreuses envers autrui. Des études ont d'ailleurs montré que la manipulation d'émotions positives, par le biais de déclarations positives ou de souvenirs agréables, est liée à un comportement prosocial accru, notamment le don de sang ou l'assistance aux autres (Aknin et al, 2018).

Dans ce travail, comme sur base des études précédentes, on va alors vouloir sur base d'un message présent sur les produits proches de la date de péremption, faire ressentir une émotion de joie au consommateur afin de tester si cela peut conduire à un comportement prosocial. Le comportement désiré serait l'achat du produit concerné.

En ce qui concerne la construction des échelles relatives à cette émotion dans notre questionnaire, nous avons également utilisé des sources scientifiques antérieures. Dans son document intitulé «Measuring Emotions in the Consumption», Marsha Richins nous propose une échelle afin de mesurer notamment l'émotion de la joie (1997). Nous les avons ainsi adaptées à notre sujet et ajoutées à notre questionnaire.

2.1.3 La colère

Comme évoqué antérieurement dans la littérature, la colère peut engendrer des actions correctives. En effet, lorsqu'elle est présente, elle peut mobiliser nos capacités psychologiques et stimuler nos comportements pour remédier aux problèmes. Par exemple, cette émotion peut nous inciter à exprimer notre mécontentement, à défendre nos droits, à résoudre des

conflits ou à faire face aux obstacles qui entravent notre bien-être et nos aspirations (Novaco, 2016).

Dans le cadre de ce mémoire, grâce aux messages présents sur les produits proches de la date de péremption, les individus pourraient ressentir de la colère envers le gaspillage alimentaire et le système qui y contribuent. Cette colère pourrait les motiver à agir de manière prosociale en achetant ces produits pour éviter le gaspillage et soutenir une cause plus large. En achetant ces produits, les consommateurs peuvent ressentir un sentiment de réparation de leur colère en prenant une mesure concrète pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Cela pourrait les amener à considérer ces achats comme une action positive et à se sentir en accord avec leurs valeurs prosociales.

Dans notre questionnaire quantitatif, elle est également mesurée sur base du document de Marsha Richins (1997). Tout comme pour les autres émotions, les phrases ont été adaptées aux produits proches de la date de péremption

2.1.4 L'intention d'achat

L'intention d'achat est l'expression du désir d'acheter un produit par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. Il convient de noter qu'elle représente une attitude plutôt qu'un comportement réellement effectué. Cependant, elle représente tout de même un bon indicateur étant donné qu'elle est corrélée avec le comportement d'achat réel du consommateur (Morwitz et al, 2006).

Dans le cadre de notre étude, l'intention d'achat représente une mesure qui évalue si le consommateur est susceptible d'acheter le pack de yaourts qui lui est présenté. Nous avons mentionné au consommateur qu'on supposait qu'il appréciait ce produit pour que les goûts personnels de chacun n'influencent pas les résultats.

2.1.5 La propension à payer

La propension à payer ou la « willingness to pay » représente le prix maximum qu'un client est prêt à payer pour un produit ou un service. Bien que les clients potentiels soient susceptibles d'être prêts à payer moins que ce seuil, il est essentiel de comprendre que, dans la plupart des cas, ils ne paieront pas un prix plus élevé (Stobierski, 2020).

Dans notre contexte, la propension à payer dépend de la promotion présente sur les produits proches de la date de péremption. C'est pourquoi, nous demandons dans le questionnaire quelle pourcentage de promotion, le consommateur souhaiterait afin d'acheter le produit concerné.

2.2 Résumé des variables et des items utilisés

La culpabilité (Marschall et al, 1994)	• Je ressentirai des remords et des regrets si je n'achète pas le produit. • Je ressentirai une tension en moi si je n'achète pas le produit. • Je ne pourrai pas m'empêcher de penser à la mauvaise action que j'ai réalisée si je n'achète pas le produit. • J'aurai envie de m'excuser si je n'achète pas le produit. • Je me sentirai mal si je n'achète pas le produit.
La joie (Richins, 1997)	• La lecture du message me rend heureux. • J'ai une sensation de satisfaction en lisant ce message. • La lecture du message me rend joyeux.
La colère (Richins, 1997)	• La lecture du message me rend frustré. • La lecture du message me fâche. • Je suis irrité par la lecture du message.
L'intention d'achat	• Je suis susceptible d'acheter le pack de yaourts présenté ci-dessus.
La propension à payer	• Pourcentage de réduction qui favoriserait mon achat

Tableau 1 : synthèse des variables et des items choisis.

2.3 Matrice hypothèses/questions

Cette section donne un aperçu des liens entre les différentes questions et les hypothèses à tester. La colonne "autres" comprend des questions qui ne sont pas directement liées aux hypothèses, telles que des données sociodémographiques et d'autres informations pertinentes. L'introduction du questionnaire et la section dans laquelle les répondants découvraient le message sur le produit proche de la date de péremption n'ont pas été considérées comme des questions. Pour voir les différentes questions, vous pourrez retrouver le questionnaire en annexe.

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	Autres
Q1	X			X			X			
Q2		X			X			X		
Q3			X			X			X	
Q4				X	X	X				
Q5							X	X	X	
Q6										X
Q7										X
Q8										X

Tableau 2 : matrice hypothèses/questions

3 Méthodologie

3.1 Technique d'échantillonnage

Pour notre questionnaire, nous avons utilisé un échantillonnage non-probabiliste. Il est caractérisé par le fait que la sélection des participants n'est pas basée sur le hasard, et chaque membre de la population n'a pas une chance connue et égale d'être inclus dans l'échantillon. Étant donné que nous avons publié le questionnaire sur Facebook, les personnes qui

répondront à notre sondage seront celles qui ont choisi volontairement de le faire en fonction de leur disponibilité, de leur intérêt ou de leur accessibilité à la publication. Ainsi, la composition de notre échantillon dépendra des personnes qui ont vu notre publication, qui ont décidé de participer et qui ont les caractéristiques pour répondre à notre sondage. Cela ne permet pas de garantir que notre échantillon est représentatif de la population cible, car certaines personnes peuvent être sous-représentées ou sur-représentées en fonction de leur utilisation de Facebook, de leur niveau d'activité sur le réseau social, etc.

Cependant, cette technique offre des avantages non négligeables. En effet, elle est beaucoup plus rapide et économique que la méthode probabiliste. Dans le cadre de notre étude, elle correspond ainsi parfaitement.

3.2 Administration du questionnaire

Comme mentionné précédemment, nous avons réalisé un questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Qualtrics ». Le lien vers ce dernier a été publié sur Facebook et repartagé par de nombreuses personnes afin de toucher un maximum d'individus. La raison pour laquelle nous avons opté pour le questionnaire en ligne est le fait qu'il dispose de nombreux avantages. Tout d'abord, sa dispersion géographique. En effet, il permet de manière simple d'atteindre un public large. Ensuite, le fait qu'il n'y ait pas d'interviewer. Cela permet d'une part, qu'il n'y ait aucune possibilité d'influer sur les réponses. Et d'autre part, il est ainsi plus facile pour les répondants de répondre à des questions plus sensibles. Il peut par exemple être difficile pour certaines personnes de reconnaître face à quelqu'un qu'elle ne consommerait pas un produit proche de la date de péremption favorisant le gaspillage. De plus, cela permet également un traitement automatique des données puisque les résultats sont disponibles en temps réel, dès que les personnes interrogées ont répondu.

3.3 Préparation des données

Avant de démarrer l'analyse quantitative, il est primordial de préparer nos données afin d'être certain de travailler avec des données cohérentes et analysables.

Notre questionnaire en ligne a reçu plus de 140 réponses. Nous avons effectué un tri afin de déterminer le nombre de réponses complètes. Par la suite, une vérification plus approfondie

a été réalisée pour éliminer les réponses incohérentes, ainsi que les réponses constantes où un répondant aurait sélectionné la même option pour toutes les questions. De plus, nous avons éliminé les réponses improbables de notre base de données. Par exemple, nous avons exclu les réponses de personnes ayant répondu à l'ensemble du questionnaire en moins de 1,5 minutes, afin de garantir la cohérence des données. À la suite de cette sélection rigoureuse, nous disposons finalement de 101 réponses exploitables pour notre analyse.

Après avoir achevé toutes les étapes préliminaires, étant donné que notre questionnaire présentait deux scénarios différents, qui ont été attribués de manière aléatoire aux participants, nous avons introduit une nouvelle variable intitulée [message] dans notre base de données. Cette variable a été codée avec des valeurs allant de [1 ; 2] afin de distinguer les deux scénarios. Notre échantillon est donc constitué de 51 participants pour la valeur [1], qui représente un message rationnel, et de 50 participants pour la valeur [2], correspondant à un message émotionnel présent sur le produit proche de la date de péremption.

4 Analyse quantitative

L'analyse quantitative des données a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS, et le seuil de significativité utilisé pour toutes les manipulations est de 5%.

4.1 Description de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 101 répondants. Parmi eux, on retrouve 68 femmes et 33 hommes. Cela signifie que notre échantillon est composé de 67,3 % de femmes et de 32,7 % d'hommes (annexe 3.2.1). On retrouve ainsi une majorité de femmes au sein de notre échantillon. Voici ci-dessous, un graphe (figure2) pour l'illustrer :

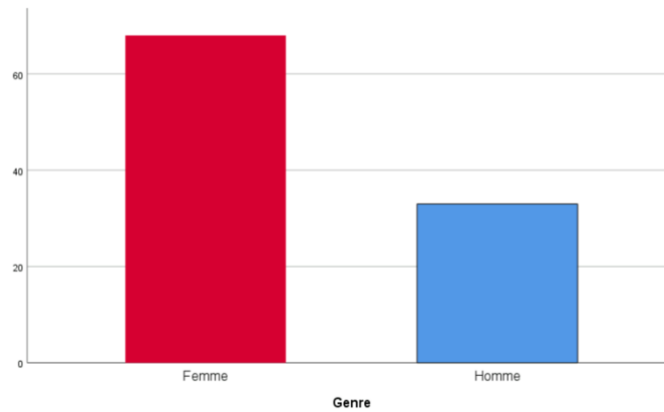


Figure 2 : graphe de la distribution des fréquences de la variable [genre] - source : notre étude

Lors de notre enquête, nous avons également invité les participants à indiquer leur âge manuellement dans une question ouverte. Cependant, dans le but d’y voir plus clair, nous avons procédé à un regroupement des réponses en quatre catégories d’âge distinctes : les étudiants (15-25 ans) les jeunes travailleurs (26-39 ans), les travailleurs expérimentés (40-59 ans) et les personnes âgées (60 ans et plus). Il est important de noter que la majorité significative de notre échantillon (65%) se situe dans la tranche d’âge des 40 à 59 ans (annexe 3.2.1). Vous pouvez retrouver ci-dessous un graphe (figure 3) reprenant la répartition pour les catégories d’âge :

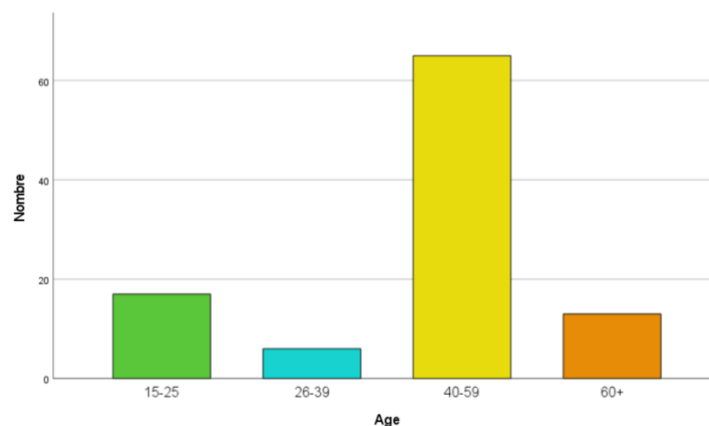


Figure 3 : graphe de la distribution des fréquences de la variable [âge] - source : notre étude

4.2 Réduction des dimensions

Avant de réaliser nos tests statistiques, il est primordial de réaliser une réduction de données. Cette manipulation permet d'observer s'il existe des corrélations entre les items. Son objectif est de réduire un ensemble plus grand de variables en un ensemble plus restreint de variables appelées "composantes principales", qui rendent compte de la majeure partie de la variance présente dans les variables d'origine.

Nous avons ainsi réalisé ce test pour nos trois variables à savoir la variable [culpabilité], la variable [joie] et la variable [colère].

Pour mener à bien ce test, il faut d'abord prendre en compte le KMO et le test de Bartlett. Le KMO doit être supérieur à 0,5, cela signifie que nous pouvons poursuivre l'analyse et que les items sont factorisables. Ensuite, pour le test de sphéricité de Bartlett, le résultat doit être statistiquement significatif ($p < 0,05$). Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle nos données proviennent d'une population où la matrice de corrélation serait une matrice d'identité (où toutes les corrélations seraient égales à zéro). Ainsi, les corrélations entre les variables ne sont pas toutes égales à zéro. Cela nous permet de poursuivre notre analyse en utilisant les données pour l'analyse factorielle.

En ce qui concerne la [culpabilité], nous observons un KMO de 0,864. Ce qui signifie que nous pouvons poursuivre et passer au test de Bartlett. Ce dernier est également confirmé puisque le résultat est statistiquement significatif ($p < 0,01$) au seuil de 5%. Nous pouvons ainsi poursuivre notre analyse.

De plus, nous constatons que chaque extraction, c'est-à-dire la proportion de variance des items, expliquée par notre modèle à dimensions réduites, est supérieure à 0,5, ce qui indique que l'on peut conserver tous les items. Enfin, nous observons qu'une valeur propre supérieure à 1 a été obtenue pour un seul facteur, ce qui garantit une dimension unique. En se basant sur les éléments énumérés ci-dessus, nous avons, par conséquent, construit une échelle unique en calculant la moyenne des scores des différents items. Enfin, il est important de noter que cette dimension unique permet de conserver 66,93% de la variance totale initiale des données.

Nous avons suivi exactement le même procédé pour la variable [joie] et la variable [colère].

C'est pourquoi nous vous proposons ci-dessous un tableau récapitulatif des résultats :

	Indice KMO	Test de Bartlett	Nombre de facteurs extraits (valeur propre > 1)	Variance totale expliquée par les facteurs extraits
[Culpabilité] Annexe 3.3.1	0,864	p<,001	1	66,93%
[Joie] Annexe 3.3.2	0,753	p<,001	1	86,45%
[Colère] Annexe 3.3.3	0,694	p<,001	1	79,74%

Tableau 3 : analyses factorielles des différentes échelles

Après l'analyse factorielle, nous avons constaté que chaque variable a été réduite à une seule dimension. De plus, aucune variable n'a été supprimée de nos échelles, car toutes les conditions nécessaires ont été satisfaites. Nous pouvons désormais passer à l'analyse de la fiabilité de ces échelles, en calculant les différents coefficients alpha de Cronbach, où une valeur supérieure à 0,7 indique une bonne fiabilité. Le tableau ci-dessous récapitule les coefficients alpha de Cronbach pour chacune de nos variables, validant ainsi la fiabilité de nos échelles respectives.

[Culpabilité]	$\alpha = 0,874$
[Joie]	$\alpha = 0,921$
[Colère]	$\alpha = 0,871$

Tableau 4 : alphas de Cronbach des différentes échelles

Toutes nos échelles seront incluses dans nos analyses car nous avons constaté que tous les coefficients alpha (α) sont supérieurs à 0,7, comme indiqué dans le tableau ci-dessus (voir annexe 3.3.4). Ces échelles ont ensuite été construites en utilisant la moyenne arithmétique des différents items qui les composent.

4.3 Comment varie les émotions avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel sur un produit proche de la date de péremption ?

Dans le but d'observer si le type de message influence différemment les émotions, nous allons réaliser un test T pour échantillon indépendant pour chacune de nos trois émotions.

Avant d'aller plus loin, il est essentiel de noter que les échantillons indépendants ont été constitués en fonction de la variable binaire [message], qui prend les valeurs [1 ; 2], [1] pour le message rationnel qui est "savez-vous qu'un tiers de la nourriture produite est gaspillée ? Vous pouvez faire changer les choses en nous achetant !" et [2] pour le message émotionnel qui est "on va chez toi ou je vais à la poubelle ? ". Enfin, nous avons inclus les variables [culpabilité], [joie] et [colère].

De plus, afin de faciliter l'interprétation ultérieure des résultats, nous avons dressé un tableau récapitulatif (figure 4) incluant les variables nécessaires à nos prochains tests. Ce tableau nous permettra de mieux comprendre les données et de tirer des conclusions pertinentes par la suite.

Statistics				
N	Valid	Culpabilité	Joie	Colère
	Missing	0	0	0
Mean		3,1208	3,4851	3,3498
Median		3,0000	4,0000	3,6667
Mode		1,00 ^a	4,00	4,00
Std. Deviation		1,36999	1,47386	1,59609

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Figure 4 : statistiques descriptives des différentes variables utilisées - source : notre étude

Voici les hypothèses que nous considérerons pour ce test qui nous permettra de vérifier les hypothèses 1, 2 et 3 :

H0 : la moyenne entre les types de messages n'est pas différente pour la variable sélectionnée.

H1 : la moyenne entre les types de messages est différente pour la variable sélectionnée.

Concernant l'hypothèse 1 portant sur la variable [culpabilité], nous avons tout d'abord effectué un test d'égalité des variances qui est une condition d'application du test de comparaison de moyennes. Nous constatons que la p-valeur est supérieure (0,677) au seuil de 5%, ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que les variances sont égales. En analysant la première ligne de notre tableau, nous remarquons ainsi qu'il n'y a pas de différences significatives de moyenne entre le message rationnel et le message émotionnel ($p > 5\%$). En effet, la moyenne de la culpabilité ressentie pour le message rationnel est de 3,2 tandis que celle pour le message émotionnel est de 3,03. On observe même sans réaliser le test, que la différence est infime. Par conséquent, nous ne pouvons pas conclure que le type de message influence la culpabilité (annexe 3.4).

En ce qui concerne l'hypothèse 2 portant sur la [joie] ressentie, nous avons également procédé au test d'égalité des variances. La p-valeur obtenue (0,317) est supérieure au seuil de 5%, ce qui nous conduit à ne pas rejeter l'hypothèse nulle stipulant que les variances sont égales. En examinant la première ligne du tableau, les résultats du test indiquent également l'absence de différence significative de moyenne entre le message rationnel ($M = 3,28$) et le message émotionnel ($M = 3,68$). La p-valeur associée au test étant supérieure à notre seuil de 5%, nous ne sommes pas en mesure de rejeter l'hypothèse nulle et donc de conclure à l'existence de différences significatives liées au type de message pour la [joie] dans notre échantillon (annexe 3.4).

Concernant l'hypothèse 3, le test d'égalité des variances ne nous permet pas de rejeter l'hypothèse nulle affirmant que les variances sont égales, car la p-valeur associée dépasse (0,476) le seuil de 5%. En examinant la première ligne du tableau, nous arrivons aux mêmes

conclusions que pour les autres émotions. La valeur de « p » associée au test est également supérieure à 5%. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle et il n'est pas possible de conclure qu'il existe une différence significative liée au type de message pour la variable [colère] dans notre échantillon (annexe 3.4).

Nous observons ainsi que le type de messages n'influence aucune des trois variables sélectionnées dans notre échantillon. En effet, nous ne remarquons pas de différence significative de moyennes pour les variables [culpabilité], [joie] et [colère]. Cela signifie que les messages créés d'une part, sur base d'un cas réel et d'autre part, sur base de sources scientifiques, ne provoquent pas plus ou moins d'émotions les uns que les autres.

Par ailleurs, l'examen du tableau présentant les moyennes et les variances des trois variables révèle que les répondants ont, en moyenne, attribué une valeur de 3 aux trois émotions, correspondant à la réponse "plutôt en désaccord" sur l'échelle de Likert. La faible dispersion autour de cette moyenne, comme en témoignent les écart-types proches de 1, suggère que les réponses des participants sont regroupées autour de ce point central. Cette observation pourrait être interprétée comme une réaction émotionnelle relativement neutre ou mitigée vis-à-vis des émotions évaluées. Ainsi, nos répondants semblent avoir exprimé un niveau modéré d'émotions, avec une tendance légèrement orientée vers le désaccord, comme le reflète la moyenne de 3.

En considérant ces résultats, il apparaît clairement que la réalisation de la médiation que nous avons envisagée dans le cadre de cette étude, visant à explorer si la relation entre le type de message et l'intention d'achat (ou la propension à payer) pouvait être expliquée par les émotions ressenties, n'est pas justifiée. En effet, les analyses n'ont pas révélé de lien significatif entre notre variable indépendante [message] et ce que nous considérons comme notre médiateur (les différentes émotions). Par conséquent, il n'est pas pertinent de poursuivre l'investigation de la médiation dans ce contexte.

4.4 Est-ce que le genre peut influencer la relation entre le type de message et les émotions ?

Étant donné que le type de message n'impacte pas les émotions choisies dans notre échantillon, nous avons souhaité aller plus loin et analyser s'il pouvait y avoir un modérateur. C'est pourquoi, nous avons testé si le genre pouvait influencer cette relation. Cette idée nous est venue, puisque, selon la littérature, les femmes semblent éprouver et exprimer davantage des émotions positives dirigées vers les autres (joie, amour, empathie) et des émotions d'impuissance (culpabilité, peur, tristesse, honte), tandis que les hommes expriment davantage des émotions de puissance (colère, mépris, fierté) qui préservent leur indépendance et leur statut (Niedenthal et al, 2009). On a alors imaginé pouvoir avoir des résultats fortement différents en fonction du genre.

Puisque notre modèle présente deux variables indépendantes binaires, [message] et [genre] et une variable dépendante qui est l'émotion testée, il n'est pas nécessaire de réaliser une modération avec Process. Il est en effet plus indiqué de réaliser un test ANOVA 2 avec deux variables indépendantes et vérifier si le terme d'interaction ([message]*[genre]) est significatif.

Avant de procéder aux tests, il est essentiel de vérifier l'homogénéité des variances. Les résultats montrent que les p-valeurs pour chaque variable (culpabilité, joie et colère) sont supérieures à 5%, ce qui indique que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle affirmant que les variances des différents groupes sont homogènes. En ce qui concerne nos résultats, nous constatons à nouveau, malgré la volonté d'aller plus loin, que les termes d'interactions ne sont pas significatifs et cela pour les trois émotions. Autrement dit, nous ne pouvons pas conclure que le genre influence la relation entre le type de messages et les émotions (culpabilité, joie et colère). En effet, nous retrouvons systématiquement des p valeurs supérieures à 5% pour le terme d'interaction message*genre (annexe 3.5).

4.5 Dans quelle mesure les émotions ressenties par un message présent sur un produit proche de la date de péremption peuvent influencer l'intention d'achat ?

Nous allons effectuer trois régressions linéaires simples pour tester les hypothèses concernant la relation entre l'intention d'achat des consommateurs et les variables explicatives sélectionnées au début de notre étude. Ensuite, nous examinerons également l'impact du modèle complet, incluant toutes les variables sélectionnées, sur l'intention d'achat des consommateurs à l'aide d'une régression linéaire multiple.

Avant de procéder aux régressions, nous devons effectuer quelques vérifications pour interpréter correctement nos résultats. Chaque régression sera précédée des manipulations nécessaires pour assurer son bon fonctionnement. Nous prendrons en compte les deux hypothèses suivantes pour toutes les analyses de ce point qui nous permettront de vérifier les hypothèses 4, 5 et 6 :

H0 : La variable utilisée n'influence pas l'intention d'achat

H1 : La variable utilisée influence l'intention d'achat

Pour vérifier l'hypothèse 4 et confirmer la validité de notre modèle, nous avons effectué plusieurs analyses (voir annexe 3.6.1). Après avoir vérifié la constance de la variance du terme d'erreur (homoscédasticité) et la normalité des résidus, ainsi que l'absence de points d'influence problématiques dans notre modèle en examinant la distance de Cook, nous pouvons interpréter nos résultats.

Le coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) indique que 28,4% de la variabilité de l'intention d'achat des consommateurs est expliquée par la culpabilité. Le test ANOVA montre une p-valeur inférieure au seuil significatif de 0,05 ($p < 0,001$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a aucune relation entre l'intention d'achat et la culpabilité. En d'autres termes, la culpabilité a une influence sur l'intention d'achat dans notre modèle.

L'analyse des coefficients confirme cette idée en montrant que la p-valeur associée au test T sur la pente de la variable "culpabilité" est inférieure à 5 %, ce qui signifie que la pente de la droite de régression est significativement différente de zéro (0,629). Ainsi, grâce au tableau ci-dessous (figure 5), nous pouvons exprimer l'équation de notre régression comme suit : $\text{Intention d'achat} = 2,6 + 0,63 \text{ culpabilité} + \varepsilon$. Cette équation suggère que plus la culpabilité ressentie à la suite de la lecture du message est élevée, plus l'intention d'achat du consommateur sera élevée.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,592	,341		7,592
	Culpabilité	,629	,100	,533	6,274

a. Dependent Variable: Intention_achat

Figure 5 : régression linéaire simple de la variable [intention d'achat] en fonction de la variable [culpabilité] - source : notre étude

Ensuite, pour l'hypothèse 5, la validité de notre modèle a été confirmée grâce à plusieurs analyses (voir annexe 3.6.2). Nous avons vérifié la constance de la variance du terme d'erreur (homoscédasticité) et la normalité des résidus, ainsi que l'absence de points d'influence problématiques dans notre modèle en examinant la distance de Cook.

Après avoir réalisé ces vérifications, nous pouvons interpréter nos résultats. Le coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) indique que seulement 3,5% de la variabilité de l'intention d'achat des consommateurs est expliquée par la variable [joie]. Le test ANOVA montre une p-valeur légèrement supérieure au seuil significatif de 0,05 ($p = 0,061$), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a aucune relation entre l'intention d'achat et la [joie]. En d'autres termes, la joie n'influence pas l'intention d'achat dans notre modèle.

L'analyse des coefficients renforce cette conclusion en montrant que la p-valeur associée au test T sur la pente de la variable [joie] est supérieure à 5 %. Par conséquent, nous ne pouvons pas affirmer que la pente de la droite de régression est significativement différente de zéro. En partant de ce principe, il n'est pas pertinent de mentionner l'équation de notre régression.

L'hypothèse 6 bénéficie également d'une validation du modèle grâce à plusieurs analyses (voir annexe 3.6.3). Nous avons vérifié la constance de la variance du terme d'erreur (homoscédasticité) et la normalité des résidus, ainsi que l'absence de points d'influence problématiques dans notre modèle en examinant la distance de Cook.

Une fois ces vérifications effectuées, nous pouvons interpréter nos résultats. Le coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) indique que seulement 0,3 % de la variabilité de l'intention d'achat des consommateurs est expliquée par la variable [colère]. Le test ANOVA montre une p-valeur supérieure au seuil significatif de 0,05 ($p = 0,610$), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a aucune relation entre l'intention d'achat et la colère. En d'autres termes, la colère n'influence pas l'intention d'achat dans notre modèle.

L'analyse des coefficients confirme cette conclusion en montrant que la p-valeur associée au test T sur la pente de la variable [colère] est supérieure à 5 %. Par conséquent, il est impossible d'affirmer que la pente de la droite de régression est significativement différente de zéro. Dans ce cas, il n'est pas nécessaire de mentionner l'équation de notre régression.

Après avoir réalisé ces trois régressions linéaires simples, nous pouvons conclure que seul l'un des trois prédicteurs semble exercer une influence significative sur la variabilité de notre variable dépendante, à savoir [l'intention d'achat]. Il s'agit de la variable [culpabilité]. Afin d'aller plus loin et de vérifier les résultats obtenus, nous allons désormais réaliser une régression linéaire multiple en reprenant toutes les variables explicatives.

Avant de procéder à l'interprétation de notre régression, il est essentiel de réaliser certaines vérifications. Tout d'abord, nous formulons les hypothèses suivantes pour nos analyses :

H0 : Les variables explicatives sélectionnées n'exercent aucune influence sur l'intention d'achat.

H1 : Les variables explicatives sélectionnées exercent une influence sur l'intention d'achat.

Ensuite, nous devons nous assurer de la validité de notre modèle (voir annexe 3.6.4). Les vérifications effectuées indiquent que la normalité des résidus est respectée, tout comme l'homoscédasticité grâce à la constance de la variance du terme d'erreur. De plus, en examinant la statistique de Durbin-Watson, nous constatons que l'indépendance des erreurs est respectée, avec un résultat de 1,749. Une valeur proche de 2 confirme qu'il n'y a pas de corrélation entre les erreurs. Pour garantir l'absence de multi-colinéarité entre nos variables explicatives, nous avons également vérifié le facteur d'inflation de la variance (VIF). Les résultats montrent que toutes nos variables ont un VIF proche de 1 ce qui signifie qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité entre nos variables. Ces vérifications constituent un indicateur essentiel de la qualité de notre modèle.

Après avoir validé notre modèle, nous pouvons maintenant interpréter les résultats obtenus (voir annexe 3.6.4). À partir de la régression, nous constatons tout d'abord, grâce au coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté), que l'ensemble des variables explique 32,6% de la variabilité de l'intention d'achat des consommateurs. Ensuite, le test ANOVA révèle que la p-valeur associée au test F de notre régression est inférieure au seuil significatif de 0,05 ($p < 0,001$). Cela nous permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a aucune relation entre nos variables explicatives et l'intention d'achat. Nous pouvons donc affirmer que nos variables explicatives influencent positivement l'intention d'achat dans notre modèle, avec un risque d'erreur de 5%.

L'analyse des coefficients confirme cette idée, cependant, nous notons que toutes nos variables ne sont pas significatives pour expliquer l'intention d'achat. Après examen du tableau présenté ci-dessous, nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5% dans notre échantillon que seule la [culpabilité] influence significativement l'intention d'achat, tandis que les autres variables telles que la [joie] et la [colère] n'ont pas d'influence significative. Ces prédicteurs non significatifs ne seront donc pas pris en compte dans l'équation finale.

En conclusion, le tableau ci-dessous (figure 6), nous permet de construire l'équation de la régression qui se présente sous la forme suivante : $\text{Intention d'achat} = 2,934 + 0,683 \text{ culpabilité} + \epsilon$, avec pour interprétation que plus la culpabilité ressentie en lisant le message

sur le produit proche de la date de péremption est élevée, plus l'intention d'achat du consommateur sera élevée.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,934	,548	5,358	<,001			
	Culpabilité	,683	,106	,579	<,001	,867	1,153	
	Joie	,042	,100	,038	,676	,841	1,189	
	Colère	-,196	,094	-,194	,040	,800	1,250	

a. Dependent Variable: Intention_achat

Figure 6 : régression linéaire multiple sur la variable [intention d'achat] - source : notre étude

Après avoir réalisé différentes régressions linéaires sur notre modèle, nous constatons que les résultats ne varient pas en fonction de la régression utilisée. En effet, qu'on effectue une régression linéaire simple ou multiple, la seule variable qui influence de manière significative l'intention d'achat des consommateurs est la variable [culpabilité] dans notre échantillon. Les autres variables n'ont pas montré de relation significative avec l'intention d'achat.

4.6 Dans quelle mesure les émotions ressenties par un message présent sur un produit proche de la date de péremption peuvent influencer la propension à payer ?

Nous allons effectuer trois régressions linéaires simples pour tester les hypothèses concernant la relation entre la propension à payer des consommateurs et les variables explicatives sélectionnées au début de notre étude. Ensuite, nous examinerons également l'impact du modèle complet, incluant toutes les variables sélectionnées, sur la propension à payer des consommateurs à l'aide d'une régression linéaire multiple.

Avant de procéder aux régressions, nous devons effectuer quelques vérifications pour interpréter correctement nos résultats. Chaque régression sera précédée des manipulations nécessaires pour assurer son bon fonctionnement. Nous prendrons en compte les deux

hypothèses suivantes pour toutes les analyses de ce point qui nous permettront de vérifier les hypothèses 7, 8 et 9 :

H0 : La variable utilisée n'influence pas la propension à payer

H1 : La variable utilisée influence la propension à payer

Pour vérifier l'hypothèse 7 et confirmer la validité de notre modèle, nous avons effectué plusieurs analyses (voir annexe 3.7.1). Après avoir vérifié la constance de la variance du terme d'erreur (homoscédasticité) et la normalité des résidus, ainsi que l'absence de points d'influence problématiques dans notre modèle en examinant la distance de Cook, nous pouvons interpréter nos résultats.

Le coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) indique que 12,9% de la variabilité de l'intention d'achat des consommateurs est expliquée par la culpabilité. Le test ANOVA montre une p-valeur inférieure au seuil significatif de 0,05 ($p < 0,001$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a aucune relation entre la propension à payer et la culpabilité. En d'autres termes, la culpabilité a une influence positive sur la propension à payer.

L'analyse des coefficients confirme cette idée en montrant que la p-valeur associée au test T sur la pente de la variable "culpabilité" est inférieure à 5 %, ce qui signifie que la pente de la droite de régression est significativement différente de zéro (-3,411). Ainsi, nous pouvons exprimer l'équation de notre régression comme suit : propension à payer = 45,62-3,41 culpabilité + ϵ . Cette équation suggère que plus la culpabilité ressentie à la suite de la lecture du message est élevée, plus la propension à payer sera faible. Il est important de rappeler qu'ici la propension à payer fait référence au pourcentage de réduction sur le produit proche de la date de péremption. Autrement dit, au plus la culpabilité ressentie est élevée au moins les consommateurs ont besoin d'une réduction élevée pour acheter le produit. Voici ci-dessous, le tableau (figure 7) qui nous permet de tirer ces conclusions.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	45,616	3,031		15,051	<,001
	Culpabilité	-3,411	,890	-,359	-3,833	<,001

a. Dependent Variable: Propension_payer

Figure 7 : régression linéaire simple de la variable [propension à payer] en fonction de la variable [culpabilité] - source : notre étude

En ce qui concerne l'hypothèse 8, la validité de notre modèle a également été confirmée grâce à plusieurs analyses (voir annexe 3.7.2). Nous avons vérifié la constance de la variance du terme d'erreur (homoscédasticité) et la normalité des résidus, ainsi que l'absence de points d'influence problématiques dans notre modèle en examinant la distance de Cook.

Après avoir réalisé ces vérifications, nous pouvons interpréter nos résultats. Le coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) indique que seulement 0,5% de la variabilité de l'intention d'achat des consommateurs est expliquée par la variable [joie]. Le test ANOVA montre une p-valeur supérieure au seuil significatif de 0,05 ($p = 0,501$), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a aucune relation entre la propension à payer et la [joie]. En d'autres termes, la joie n'influence pas la propension à payer dans notre modèle.

L'analyse des coefficients renforce cette conclusion en montrant que la p-valeur associée au test T sur la pente de la variable [joie] est supérieure à 5 %. Par conséquent, nous ne pouvons pas affirmer que la pente de la droite de régression est significativement différente de zéro. En partant de ce principe, il n'est pas pertinent de mentionner l'équation de notre régression.

Pour l'hypothèse 9, nous avons également effectué la validation du modèle grâce à plusieurs analyses (voir annexe 3.7.3). Nous avons vérifié la constance de la variance du terme d'erreur (homoscédasticité) et la normalité des résidus, ainsi que l'absence de points d'influence problématiques dans notre modèle en examinant la distance de Cook.

Une fois ces vérifications effectuées, nous pouvons interpréter nos résultats. Le coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) indique que seulement 1,3 % de la variabilité de l'intention

d'achat des consommateurs est expliquée par la variable [colère]. Le test ANOVA montre une p-valeur supérieure au seuil significatif de 0,05 ($p = 0,256$), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a aucune relation entre la propension à payer et la colère. En d'autres termes, la colère n'influence pas la propension à payer dans notre modèle.

L'analyse des coefficients confirme cette conclusion en montrant que la p-valeur associée au test T sur la pente de la variable [colère] est supérieure à 5 %. Par conséquent, il est impossible d'affirmer que la pente de la droite de régression est significativement différente de zéro. Dans ce cas, il n'est pas nécessaire de mentionner l'équation de notre régression.

Après avoir réalisé ces trois régressions linéaires simples, nous observons que les résultats sont similaires au point précédent. En effet, nous pouvons à nouveau conclure que seul l'un des trois prédicteurs semble exercer une influence significative sur la variabilité de notre variable dépendante, à savoir [la propension à payer]. Il s'agit à nouveau de la variable [culpabilité]. Afin d'aller plus loin et de vérifier les résultats obtenus, nous allons désormais réaliser une régression linéaire multiple en reprenant toutes les variables explicatives.

Avant de procéder à l'interprétation de notre régression, il est essentiel de réaliser certaines vérifications. Tout d'abord, nous formulons les hypothèses suivantes pour nos analyses :

H0 : Les variables explicatives sélectionnées n'exercent aucune influence sur la propension à payer.

H1 : Les variables explicatives sélectionnées exercent une influence sur la propension à payer.

Ensuite, nous devons nous assurer de la validité de notre modèle (voir annexe 3.7.4). Les vérifications effectuées indiquent que la normalité des résidus est respectée, tout comme l'homoscédasticité grâce à la constance de la variance du terme d'erreur. De plus, en examinant la statistique de Durbin-Watson, nous constatons que l'indépendance des erreurs est respectée, avec un résultat de 1,822. Une valeur proche de 2 confirme qu'il n'y a pas de corrélation entre les erreurs. Pour garantir l'absence de multi-colinéarité entre nos variables

explicatives, nous avons également vérifié le facteur d'inflation de la variance (VIF). Les résultats montrent que toutes nos variables ont un VIF proche de 1 ce qui signifie qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité entre nos variables. Ces vérifications constituent un indicateur essentiel de la qualité de notre modèle.

Après avoir validé notre modèle, nous pouvons maintenant interpréter les résultats obtenus (voir annexe 3.7.4). À partir de la régression, nous constatons tout d'abord, grâce au coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté), que l'ensemble des variables explique 13% de la variabilité de la propension à payer des consommateurs. Ensuite, le test ANOVA révèle que la p-valeur associée au test F de notre régression est inférieure au seuil significatif de 0,05 ($p < 0,004$). Cela nous permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a aucune relation entre nos variables explicatives et la propension à payer. Nous pouvons donc affirmer que nos variables explicatives influencent positivement l'intention d'achat dans notre modèle, avec un risque d'erreur de 5%.

L'analyse des coefficients confirme cette idée, cependant, nous notons que toutes nos variables ne sont pas significatives pour expliquer l'intention d'achat. Après examen du tableau présenté ci-dessous, nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5% dans notre échantillon que seule la [culpabilité] influence significativement l'intention d'achat, tandis que les autres variables telles que la [joie] et la [colère] n'ont pas d'influence significative. Ces prédicteurs non significatifs ne seront donc pas pris en compte dans l'équation finale.

En conclusion, l'équation de la régression se présente sous la forme suivante : propension à payer = $46,813 - 3,303 \text{ culpabilité} + \epsilon$, avec pour interprétation que plus la culpabilité ressentie en lisant le message sur le produit proche de la date de péremption est élevée, plus le besoin

de réduction sur le produit proche de la date de péremption est faible. Voici, ci-dessous, le tableau (figure 8) qui nous permet de tirer ces conclusions.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	46,813	5,008		9,348	<,001		
	Culpabilité	-3,303	,965	-,348	-3,423	<,001	,867	1,153
	Joie	-,213	,911	-,024	-,234	,816	,841	1,189
	Colère	-,237	,862	-,029	-,274	,784	,800	1,250

a. Dependent Variable: Propension_payer

Figure 8 : régression linéaire multiple sur la variable [propension à payer] - source : notre étude

Après avoir réalisé différentes régressions linéaires sur notre modèle, nous constatons que les résultats ne varient pas en fonction de la régression utilisée. En effet, qu'on effectue une régression linéaire simple ou multiple, la seule variable qui influence de manière significative la propension à payer des consommateurs est la variable [culpabilité] dans notre échantillon. Les autres variables n'ont pas montré de relation significative avec la propension à payer. On observe ainsi que la [culpabilité] est la seule variable explicative qui influence d'une part, l'intention d'achat et d'autre part, la propension à payer.

4.7 Comment varient l'intention d'achat et la propension à payer, avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel, sur un produit proche de la date de péremption ?

Étant donné que le point 4.3 nous a permis de conclure que le type de message n'influence aucune des trois émotions sélectionnées dans notre échantillon, nous avons eu envie de tester si le type de message pouvait influencer l'intention d'achat ou la propension à payer sans passer forcément par les émotions. Autrement dit, le but de ce point est d'observer si les messages ont malgré tout un impact sur ce modèle.

Nous allons ainsi réaliser un test T pour échantillons indépendants pour notre variable intention d'achat et notre variable propension à payer. Pour rappel, les échantillons indépendants ont été constitués en fonction de la variable binaire [message], qui prend les valeurs [1 ; 2], [1] pour le message rationnel qui est "savez-vous qu'un tiers de la nourriture

produite est gaspillée ? Vous pouvez faire changer les choses en nous achetant !" et [2] pour le message émotionnel qui est "on va chez toi ou je vais à la poubelle ? ". Enfin, nous avons inclus séparément la variable [intention d'achat] et la variable [propension à payer]

Voici les hypothèses que nous considérerons pour ce test :

H0 : la moyenne entre les types de messages n'est pas différente pour la variable sélectionnée.

H1 : la moyenne entre les types de messages est différente pour la variable sélectionnée.

En ce qui concerne l'intention d'achat, les résultats du test indiquent qu'il n'existe pas de différence significative de moyennes entre le message rationnel (M= 4,63) et le message émotionnel (M= 4,48). La p valeur associée au test étant supérieure à notre seuil de 5%, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, ni conclure qu'il existe de différences significatives liées au type de message pour [l'intention d'achat]] dans notre échantillon (annexe 3.8).

Pour la propension à payer, les résultats du test indiquent également qu'il n'existe pas de différence significative de moyennes entre le message rationnel (M= 34%) et le message émotionnel (M= 35,96%). La p valeur associée au test étant supérieure à notre seuil de 5%, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, ni conclure qu'il existe de différences significatives liées au type de message pour la [propension à payer] dans notre échantillon (annexe 3.9).

Nous pouvons ainsi conclure que le type de message n'influence, ni l'intention d'achat, ni la propension à payer. De plus, ces derniers n'avaient également aucun impact sur les émotions ressenties. Les deux messages sont ainsi considérés comme équivalents dans notre échantillon et il n'y a aucune différence de réaction de l'un par rapport à l'autre.

4.8 Récapitulatif des hypothèses

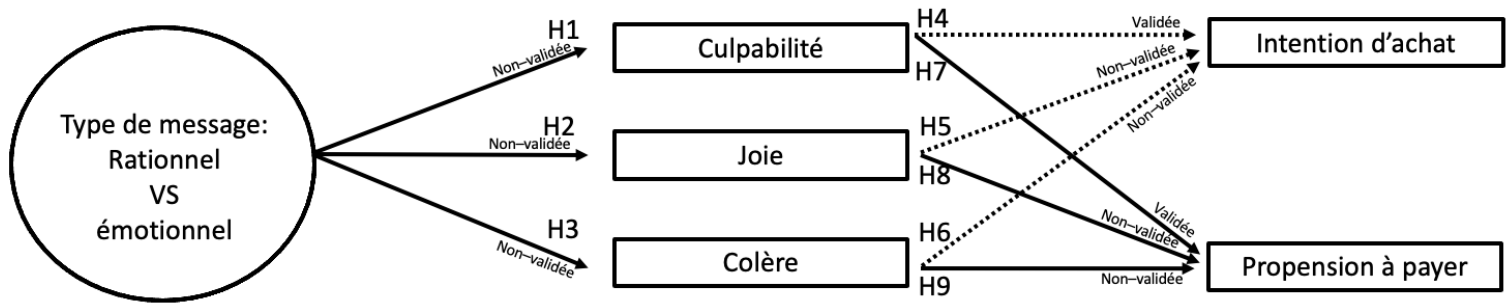


Figure 9 : récapitulatif des hypothèses

4.8.1 Hypothèse 1

Le type de message (rationnel VS émotionnel) influence l'émotion de la culpabilité chez le consommateur.

Cette hypothèse n'est **pas validée**. Cela signifie que nous ne pouvons pas affirmer que le type de message (rationnel VS émotionnel) influence l'émotion de la culpabilité chez le consommateur.

4.8.2 Hypothèse 2

Le type de message (rationnel VS émotionnel) influence l'émotion de la joie chez le consommateur.

Cette hypothèse n'est **pas validée**. Cela signifie que nous ne pouvons pas affirmer que le type de message (rationnel VS émotionnel) influence l'émotion de la joie chez le consommateur.

4.8.3 Hypothèse 3

Le type de message (rationnel VS émotionnel) influence l'émotion de la colère chez le consommateur.

Cette hypothèse n'est **pas validée**. Cela signifie que nous ne pouvons pas affirmer que le type de message (rationnel VS émotionnel) influence l'émotion de la colère chez le consommateur.

4.8.4 Hypothèse 4

La culpabilité provoquée par la lecture du message influence positivement l'intention d'achat du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

Cette hypothèse est **validée**. Cela signifie que nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la culpabilité provoquée par la lecture du message influence positivement l'intention d'achat du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

4.8.5 Hypothèse 5

La joie provoquée par la lecture du message influence positivement l'intention d'achat du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

Cette hypothèse n'est **pas validée**. Cela signifie que nous ne pouvons pas affirmer que la joie provoquée par la lecture du message influence positivement l'intention d'achat du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

4.8.6 Hypothèse 6

La colère provoquée par la lecture du message influence positivement l'intention d'achat du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

Cette hypothèse n'est **pas validée**. Cela signifie que nous ne pouvons pas affirmer que la colère provoquée par la lecture du message influence positivement l'intention d'achat du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

4.8.7 Hypothèse 7

La culpabilité provoquée par la lecture du message influence positivement la propension à payer du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

Cette hypothèse est **validée**. Cela signifie que nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la culpabilité provoquée par la lecture du message influence positivement la propension à payer pour les produits proches de la date de péremption.

4.8.8 Hypothèse 8

La joie provoquée par la lecture du message influence positivement la propension à payer du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

Cette hypothèse n'est **pas validée**. Cela signifie que nous ne pouvons pas affirmer que la joie provoquée par la lecture du message influence positivement la propension à payer du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

4.8.9 Hypothèse 9

La colère provoquée par la lecture du message influence positivement la propension à payer du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

Cette hypothèse n'est **pas validée**. Cela signifie que nous ne pouvons pas affirmer que la joie provoquée par la lecture du message influence positivement la propension à payer du consommateur pour les produits proches de la date de péremption.

5 Discussion et implications managériales

5.1 Interprétation des résultats

Tout d'abord, rappelons brièvement l'objectif de cette analyse. Le but était d'effectuer une recherche approfondie sur la thématique suivante : « Comment un message sur les produits proches de la date de péremption peut influencer l'intention d'achat des consommateurs en jouant sur les émotions ressenties ? ». Nous avons ainsi réalisé notre étude quantitative dans le but de vérifier nos hypothèses construites sur base de cette question.

Après avoir réalisé nos tests et nos analyses, il s'avère que seulement deux des neuf hypothèses construites préalablement sont vérifiées.

Nous pouvons traiter les hypothèses 1,2 et 3 ensemble étant donné qu'elles sont toutes les trois non-validées. Ces dernières étaient destinées à vérifier si le type de message pouvait influencer les trois émotions que nous avons sélectionnées dans notre échantillon à savoir la culpabilité, la joie et la colère. Les résultats obtenus ont été clairs. Le type de message

(émotionnel ou rationnel) n'a pas eu d'influence sur les émotions ressenties par les consommateurs dans l'échantillon étudié. En d'autres termes, que le message soit émotionnel ou rationnel, cela n'a pas conduit à des différences discernables dans les émotions que les consommateurs ont éprouvées. Cela signifie que, dans ce contexte particulier, la présence d'un message émotionnel sur un produit proche de la date de péremption n'a pas été plus efficace pour susciter des émotions telles que la culpabilité, la joie ou la colère que la présence d'un message rationnel. Nous avons alors tenté de trouver un modérateur dans le but de parvenir à des résultats significatifs. Malheureusement, en ajoutant le genre comme modérateur, nous arrivions toujours aux mêmes résultats.

Les raisons de ces résultats peuvent être multiples mais nous avons tenté de fournir certaines pistes plausibles. Tout d'abord, nous pensons que dans un tel contexte, un simple message présent sur un produit proche de la date de péremption peut sembler insignifiant par rapport aux défis émotionnels plus importants auxquels les consommateurs sont confrontés. En effet, les gens peuvent avoir l'impression que ces messages ne sont que des tentatives superficielles pour attirer leur attention et les inciter à acheter, sans véritable signification émotionnelle ou pertinence dans leur vie réelle. En effet, face à des émotions intenses et complexes suscitées par les problèmes du quotidien, les consommateurs pourraient être moins réceptifs à des messages qui cherchent à évoquer des émotions spécifiques telles que la culpabilité, la joie ou la colère. Ils pourraient avoir une tendance à minimiser l'importance de ces messages et les considérer comme étant en décalage avec leurs préoccupations plus profondes. En conséquence, l'effet émotionnel escompté de ces messages pourrait être atténué, voire complètement annulé, par les enjeux émotionnels bien plus importants dans leur vie quotidienne. On peut ainsi faire un lien avec la congruence émotionnelle dans un message publicitaire qui se réfère au phénomène selon lequel l'efficacité de ce message est généralement renforcée lorsque l'émotion véhiculée correspond à l'état émotionnel de la personne qui le voit. En d'autres termes, lorsque l'émotion exprimée dans la publicité est en harmonie avec l'état émotionnel du public cible, cela peut accroître son impact émotionnel et sa réceptivité (Bathelot, 2017). On peut alors penser que cela n'a pas été le cas dans notre étude.

Ensuite, une autre raison qui nous semble probable est que, de nos jours, les consommateurs sont exposés à un flot constant de publicités utilisant des stratégies émotionnelles pour attirer

leur attention. Cependant, cette profusion d'émotions dans la publicité peut entraîner un phénomène de désensibilisation émotionnelle chez les consommateurs. Lorsqu'ils sont constamment bombardés par des publicités émotionnelles, ils pourraient développer une certaine insensibilité émotionnelle aux tentatives de manipulation affective des annonceurs. Des sources confirment cette idée, puisque des études menées mettent en évidence une corrélation directe entre la résistance à la publicité et la perception du consommateur d'être "envahi par la publicité" (Ferdin, 2009). Sherman et al. (2004) évoquent d'ailleurs un concept qu'ils ont nommé la résistance à la persuasion qu'ils définissent comme une réponse d'un individu qui tente d'éliminer ou de réduire l'impact d'une communication persuasive. Il est ainsi regrettable que l'abondance de publicités émotionnelles dans notre environnement médiatique, puisse potentiellement entacher des tentatives de marketing visant à défendre des nobles causes, comme celle de la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Les hypothèses 4, 5 et 6 sont liées aux hypothèses 7, 8 et 9, car nos résultats pour les variables intention d'achat et propension à payer, ont été similaires. Parmi les trois émotions testées (culpabilité, joie et colère), seule la culpabilité a influencé positivement l'intention d'achat et la propension à payer des consommateurs dans notre échantillon.

En d'autres termes, même si les messages testés n'ont pas suscité en moyenne un fort sentiment de culpabilité dans notre échantillon, nous pouvons néanmoins affirmer que les répondants qui ont ressenti une forte culpabilité avaient une intention d'achat beaucoup plus élevée que ceux qui n'ont pas ressenti de culpabilité. En ce qui concerne la propension à payer, les répondants qui ont éprouvé de la culpabilité ont montré une plus grande disposition à acheter le produit proche de la date de péremption et cela avec un pourcentage de réduction moins élevé, par rapport aux consommateurs qui n'ont pas ressenti de culpabilité.

Ces résultats sont cohérents avec la littérature existante qui suggère que la culpabilité est une émotion négative qui peut avoir un impact persuasif positif en communication. C'est une émotion qui a la capacité d'inciter les individus à modifier leur comportement ou à adopter le comportement recommandé. Dans notre contexte, le comportement voulu grâce au message, était l'achat du produit proche de la date de péremption (Chédotal et al, 2017).

Toutefois, il est essentiel de suivre certaines règles si l'on souhaite que la culpabilité ait l'effet souhaité. Comme évoqué précédemment, un message excessivement culpabilisant pourrait, en réalité, avoir un effet inverse et susciter de l'irritation chez le consommateur. Afin de maximiser les chances que les consommateurs adoptent le comportement souhaité, le message doit être moyennement culpabilisant. Cela permettra au message d'être perçu comme pertinent, crédible et non manipulateur (Chédotal et al, 2017).

En ce qui concerne la joie et la colère, nous n'avons pas observé d'impact sur l'intention d'achat et la propension à payer. Ces résultats semblent diverger de ceux de la littérature, où l'on avait constaté que ces deux émotions pouvaient favoriser l'adoption de comportements prosociaux. Il est possible que l'achat d'un produit proche de la date de péremption constitue un contexte particulier, et que les conclusions tirées des études de la littérature ne s'appliquent pas uniformément à tous les contextes. Une hypothèse envisageable est que le contexte spécifique du produit périssable influence la manière dont ces émotions interagissent avec l'intention d'achat et la propension à payer.

Enfin, nous avons observé si le type de message, qu'il soit rationnel ou émotionnel, pouvait influencer l'intention d'achat et la propension à payer, en ne passant pas nécessairement par les émotions, étant donné que celles-ci n'étaient pas affectées différemment par le type de messages. Nos résultats mettent en évidence que, contrairement à nos attentes, le type de messages n'a pas eu d'effet significatif sur l'intention d'achat et la propension à payer. En d'autres termes, que le message soit rationnel ou émotionnel, cela n'a pas eu d'influence sur les décisions d'achat des participants.

Nos messages, élaborés à partir de cas réels et de sources scientifiques, n'ont donc pas atteint leur objectif escompté. Outre les raisons que nous avons évoquées précédemment, cet échec peut être attribué au fait que lire un message fictif dans le cadre d'un questionnaire diffère considérablement de l'expérience réelle d'achat en magasin, où le message est présent en permanence lors de l'acte d'achat du produit. Il est possible que dans un contexte réel, les réactions aux messages soient plus marquées et plus influentes sur les décisions d'achat.

5.2 Recommandations managériales

Malgré les résultats mitigés de notre étude, certaines recommandations managériales peuvent être formulées pour les entreprises souhaitant exploiter l'impact des messages sur les produits proches de la date de péremption pour influencer l'intention d'achat des consommateurs.

Une recommandation stratégique pertinente consisterait à exploiter pleinement les résultats significatifs que nous avons obtenus. Nos études confirment que la culpabilité exerce une influence positive sur l'intention d'achat, et qu'elle réduit également la nécessité d'importantes réductions pour les produits proches de leur date de péremption. Dans cette perspective, les supermarchés doivent tenter de créer délibérément ce sentiment chez les consommateurs au sein de leur établissement, afin d'en tirer pleinement profit. Cependant, étant donné que les messages élaborés jusqu'à présent n'ont pas réussi à susciter les émotions escomptées dans notre échantillon, il est essentiel de les retravailler en choisissant avec soin les mots appropriés pour véritablement éveiller ce sentiment de culpabilité chez les consommateurs. Il convient alors de promouvoir la réalisation d'enquêtes qualitatives pour obtenir une vision approfondie des émotions ressenties par les consommateurs lorsqu'ils lisent un message. Ce processus permettra d'identifier l'émotion qui est la plus impactée par le message.

De plus, en parcourant la littérature, nous avons appris que la culpabilité doit être modérée pour produire l'effet souhaité. Les managers doivent donc faire preuve de prudence, car une culpabilité trop intense pourrait provoquer de l'irritation chez les consommateurs.

Par ailleurs, étant donné que notre étude n'a pas démontré d'effets significatifs sur les émotions de culpabilité, de joie et de colère, il est compréhensible que certaines entreprises puissent être hésitantes à investir davantage dans des campagnes de messages sur les produits proches de la date de péremption. Cependant, il est essentiel de noter que l'absence de résultats significatifs concernant les émotions testées, ne signifie pas nécessairement que cette approche ne fonctionnera pas en situation réelle en magasin. Les consommateurs pourraient réagir différemment dans un environnement de consommation réel et lorsqu'ils sont constamment exposés au message. De plus, il est important de mentionner que notre mémoire n'a examiné que trois émotions spécifiques, laissant potentiellement d'autres émotions non testées qui pourraient être évoquées et provoquées par la lecture d'un

message. Elles pourraient alors influencer l'intention d'achat ainsi que la propension à payer. Par conséquent, les managers ont encore des possibilités d'exploration dans ce domaine pour mieux comprendre l'impact des messages sur les consommateurs.

5.3 Limites

Tout d'abord, notre échantillon se caractérise par une forte prédominance de personnes âgées de 39 à 59 ans, représentant 65% des répondants. Cependant, cette sur-représentation peut entraîner une limitation importante dans la généralisation des résultats de notre étude à l'ensemble de la population. Les préférences, les comportements d'achat et les réactions émotionnelles des personnes âgées de 39 à 59 ans pourraient être spécifiques à cette tranche d'âge et ne pas nécessairement refléter ceux des autres groupes démographiques, tels que les jeunes, les personnes âgées ou les étudiants. En conséquence, il est crucial de rester prudent lors de l'interprétation des résultats de cette étude et de ne pas les étendre aveuglément à d'autres populations. Pour une meilleure généralisation, il serait judicieux de conduire des études supplémentaires en incluant un échantillon plus diversifié en termes d'âge et d'autres caractéristiques démographiques. Cela permettrait d'obtenir une compréhension plus approfondie des effets des messages émotionnels sur différentes populations de consommateurs et d'obtenir des conclusions plus robustes et plus représentatives.

Ensuite, en ce qui concerne la mesure des émotions, il est important de noter que les émotions sont des phénomènes complexes et subjectifs. Bien que des instruments validés aient été utilisés pour évaluer les émotions de culpabilité, de joie et de colère, ces mesures pourraient ne pas capturer l'intégralité de l'expérience émotionnelle des participants. L'utilisation de méthodes complémentaires, telles que des entretiens qualitatifs, pourraient permettre d'obtenir des informations plus approfondies sur les réponses émotionnelles des consommateurs.

Enfin, une limite de cette étude réside dans la conception des scénarios présentés aux participants. En effet, les répondants ont été exposés à l'un des deux types de message de manière aléatoire (rationnel ou émotionnel), sans qu'un groupe de contrôle ne soit inclus, où

aucun message n'aurait été proposé. Cette approche ne permet pas de comparer directement l'effet de l'absence de message avec celui des deux types de messages testés. Ainsi, ce mémoire ne vise pas à déterminer s'il est préférable d'inclure ou d'exclure un message, mais plutôt à déterminer l'efficacité comparative des différents messages lorsque l'on décide d'en inclure un.

5.4 Perspectives futures

Les résultats de notre étude ont ouvert des opportunités pour de futures recherches qui pourraient contribuer à éclairer davantage l'efficacité des messages émotionnels dans le contexte des produits périssables. Une perspective prometteuse serait d'approfondir la compréhension des émotions étudiées. Notre étude s'est concentrée sur la culpabilité, la joie et la colère, mais il existe toute une gamme d'émotions humaines qui pourraient également jouer un rôle dans les décisions d'achat. D'autres émotions pourraient également être explorées pour déterminer si elles suscitent des réactions émotionnelles et des comportements d'achats spécifiques face aux produits proches de la date de péremption.

Ensuite, la mise en place d'un contexte réel de consommation dans les futures études pourrait fournir des informations précieuses sur l'efficacité réelle des messages émotionnels. En observant les réactions des consommateurs dans des environnements réels de supermarchés, les chercheurs pourraient mieux comprendre comment les messages émotionnels interagissent avec d'autres stimuli environnementaux, tels que les offres promotionnelles, les présentations de produits et l'agencement des rayons, pour influencer les décisions d'achat. Une telle approche réaliste pourrait également révéler les nuances de l'impact des messages émotionnels sur différents types de consommateurs et dans différentes situations. Cette méthode permettrait, comme évoqué précédemment, de réaliser des entretiens qualitatifs afin d'en savoir plus sur le ressenti émotionnel des consommateurs.

Partie 3 : Conclusion générale

1 Conclusion

Après avoir mené une étude approfondie sur l'influence des messages sur les produits proches de la date de péremption sur l'intention d'achat des consommateurs, en jouant sur les émotions ressenties, nos résultats ont révélé des constats importants et nuancés. Bien que la plupart de nos hypothèses n'aient pas été vérifiées, les conclusions de notre recherche apportent des éclairages essentiels sur la manière dont les consommateurs réagissent face à ce type de communication.

Dans notre étude, nous avons construit plusieurs hypothèses visant à explorer l'effet des messages émotionnels et rationnels sur les émotions ressenties par les consommateurs. Cependant, nous avons constaté que les deux types de message n'ont pas eu d'impacts différents sur les émotions suscitées à savoir la culpabilité, la joie et la colère. En d'autres mots, qu'il s'agisse d'un message émotionnel ou rationnel, les consommateurs n'ont pas réagi différemment en termes d'émotions suscitées. De plus, l'intensité émotionnelle était plutôt neutre voire faible quand on considérait les moyennes et les variances des variables. Ceci pourrait être dû au fait que, dans le contexte du gaspillage alimentaire et des produits proches de la date de péremption, les consommateurs peuvent être moins réceptifs à des messages visant à évoquer des émotions spécifiques, considérant ces tentatives comme superficielles par rapport à leurs préoccupations plus profondes.

Cependant, nos résultats ont mis en évidence un élément clé : parmi les émotions testées, seule la culpabilité a montré un impact positif significatif sur l'intention d'achat et la propension à payer des consommateurs. Les répondants qui ont ressenti de la culpabilité ont manifesté une intention d'achat plus élevée et une plus grande propension à payer pour le produit proche de la date de péremption, même avec un pourcentage de réduction moins élevé, comparativement à ceux qui n'ont pas éprouvé de culpabilité. Ces résultats sont

cohérents avec la littérature existante qui suggère que la culpabilité est une émotion puissante qui peut avoir un impact persuasif positif en communication.

Nous avons également identifié des raisons plausibles pour expliquer le manque d'impact des autres émotions testées. Il est possible que dans un contexte où les consommateurs sont confrontés à des défis émotionnels plus importants, des messages sur des produits proches de la date de péremption puissent sembler insignifiants et ne pas susciter des émotions spécifiques comme la joie ou la colère. De plus, la profusion d'annonces utilisant des stratégies émotionnelles peut entraîner une désensibilisation émotionnelle chez les consommateurs, qui pourraient être moins réceptifs à ces tentatives de manipulation affective.

Ces résultats nous poussent à réfléchir à la manière dont les messages sur les produits proches de la date de péremption sont conçus et diffusés. Il est crucial de trouver le juste équilibre entre susciter des émotions, notamment la culpabilité, sans tomber dans l'excès qui pourrait entraîner une résistance émotionnelle. De plus, il serait intéressant d'explorer davantage le contexte réel d'achat en magasin pour mieux comprendre l'impact réel de ces messages sur les comportements d'achat des consommateurs.

En conclusion, notre étude nous a permis de mieux appréhender l'influence des émotions, en particulier de la culpabilité, sur l'intention d'achat et la propension à payer des consommateurs pour les produits proches de la date de péremption. Tout en reconnaissant les limites de notre analyse, ces résultats offrent des pistes de réflexion importantes pour les supermarchés et les entreprises de la grande distribution dans leur lutte contre le gaspillage alimentaire. En concevant des messages pertinents et équilibrés, ils pourraient mobiliser efficacement les consommateurs pour agir, de manière responsable et durable, face à cette problématique urgente.

2 Bibliographie

- ADEME. (2016). Etude « Pertes et gaspillages alimentaires : état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire » ADEME press. En ligne https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2016/05/DP_Etude-ADEME_-pertes-et-gaspillages-alimentaires.pdf
- AFSCA. (2020). Comment lire une date de péremption ? <https://www.favv-afsca.be/viepratique/datesdeperemption/commentlire/>
- Agrawal, N., & Duhachek, A., (2010). Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: A defensive processing perspective on shame and guilt. *Journal of Marketing Research*, 47, 263-273.
- Aknin, L. B., Van De Vondervoort, J. W., & Hamlin, J. K. (2018). Positive feelings reward and promote prosocial behavior. *Current Opinion in Psychology*, 20, 55–59. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.08.017>
- Albisu, L. (2016). Chapitre 13 - Pertes et gaspillages alimentaires : la responsabilité des consommateurs. Dans : CIHEAM éd., *Mediterra 2016 : Zéro gaspillage en Méditerranée : Ressources naturelles, alimentation et connaissances* (pp. 319-336). Paris : Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.cihea.2016.01.0319>
- Amr Yassin, C. and Soares, A.M. (2021), "Buy now before it expires: a study of expiration date-based pricing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 4, pp. 514-530. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0328>
- Aschemann-Witzel, J. (2018). Consumer perception and preference for suboptimal food under the emerging practice of expiration date-based pricing in supermarkets. *Food Quality and Preference*, 63, 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.007>

- Aschemann-Witzel, J., De Hooge, I., Amani, P., Bech-Larsen, T., & Oostindjer, M. (2015). Consumer-related food waste: Causes and potential for action. *Sustainability*, 7(6), 6457-6477.
- Aschemann-Witzel, J., Otterbring, T., De Hooge, I., Normann, A., Rohm, H., Almli, V., Oostindjer, M. (2019). The who, where and why of choosing suboptimal foods: Consequences for tackling food waste in store. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117596. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.071>
- Bathelot. (2017). Congruence émotionnelle. *Définitions Marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/congruence-emotionnelle/>
- BCG. (2023). Closing the food waste gap. BCG Global. <https://www.bcg.com/featured-insights/closing-the-gap/food-waste>
- Beyeler, A. (2022). Gaspillage alimentaire Quelles en sont les causes ? Too Good To Go. <https://www.toogoodtogo.com/fr/blog/gaspillage-alimentaire-causes>
- Brancoli, P., Rousta, K., & Bolton, K. (2017). Life cycle assessment of supermarket food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 118, 39-46. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.11.024>
- Bricas, N., & Walser, M. (2021). L'évolution des habitudes alimentaires. *écologie l'alimentation*, 97.
- Brisebois, É., Cantin, G. et Audet, R. (2020). La définition du gaspillage alimentaire. *Contributions de la Chaire de recherche UQAM sur la transition écologique*, no 8.
- Campbell, R.L., Smith, B.G., Jaeger, S.R. and Harker, F.R. (2009), Deterioration and disposal of fruit in the home: Consumer interviews and fruit quality assessments. *J. Sci. Food Agric.*, 89: 24-32. <https://doi.org/10.1002/jsfa.3406>

- Cao, Y., & Miao, L. (2021). Consumer responses to suboptimal food products. *Appetite*, 163, 105205. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105205>
- Cattaneo, A., Sánchez, M. V., Torero, M., & Vos, R. (2021). Reducing food loss and waste: Five challenges for policy and research. *Food Policy*, 98, 101974.
- Chédotal, C., Berthe, B., de Peyrelongue, B., & Le Gall-Ely, M. (2017). L'utilisation de la culpabilité en communication. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 32(4), 97–116. <https://doi.org/10.1177/0767370116688650>
- Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., & Blasi, E. (2016). The value of food waste: An exploratory study on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.004>
- CLAUZEL, A. (2021). Le gaspillage alimentaire au sein de la famille: quels enjeux, pratiques et solutions envisageables?. *Le marketing au service du développement durable: Repenser les modèles de consommation*, 69.
- Clauzel, A., Guichard, N. & Riché, C. (2022). Le gaspillage alimentaire dans la famille: Vers une socialisation bidirectionnelle. *Revue française de gestion*, 302, 61-86. <https://doi.org/10.3166/rfg.2021.00603>
- Comité de la Sécurité Alimentaire Mondiale. (2015). Cadre stratégique mondial pour la sécurité alimentaire et la nutrition (No. 4). En ligne <https://www.fao.org/3/mo187f/mo187f.pdf>
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B., (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80, 697-705.
- Couturier, G. (2018). Les émotions de votre client influent sur ses décisions d'achat. *Commerçants Du Monde*. <https://commercantsdumonde.com/2018/02/07/emotions-de-client-1-3/>

- Cox, J., and P. Downing. 2007. Food Behaviour Consumer Research: Quantitative Phase. WRAP, Banbury, U.K
- De Hooge, I. E., Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, J., Normann, A., Loose, S. M., & Almlí, V. L. (2017). This apple is too ugly for me! Food Quality and Preference, 56, 80–92.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.012>
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. Journal of Retailing, 82(3), 203–213.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>
- Derbaix, C., & Pham, M. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: Synthèse des prérequis. Recherche Et Applications En Marketing, 4(4), 71–87. <https://doi.org/10.1177/076737018900400404>
- Di Talia, E., Simeone, M., & Scarpato, D. (2019). Consumer behaviour types in household food waste. Journal of Cleaner Production, 214, 166-172.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.216>
- do Carmo Stangherlin, I., Ribeiro, J. L. D., & Barcellos, M. (2019). Consumer behaviour towards suboptimal food products: a strategy for food waste reduction. British Food Journal.
- Elgaaïed, L. (2013). L'anticipation des conséquences comme vecteur de l'intention de tri des déchets : rôle des émotions, des croyances et de leur valence. Management & Avenir, 66, 51-65. <https://doi.org/10.3917/mav.066.0051>
- European Commission. (2018). Date marking and food waste prevention.
https://food.ec.europa.eu/safety/food-waste/eu-actions-against-food-waste/date-marking-and-food-waste-prevention_en

FAO (2014), Food wastage footprint. Impacts on natural resources. En ligne

<https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>

FAO. (2021). Pertes et gaspillage alimentaires : un fléau à combattre d'urgence pour atteindre les objectifs que le monde s'est fixés pour 2030.

<https://www.fao.org/news/story/fr/item/1441730/icode/>

FAO. (2022). Lutter contre les pertes et le gaspillage alimentaires pour accomplir des progrès sur trois plans. <https://www.fao.org/newsroom/detail/FAO-UNEP-agriculture-environment-food-loss-waste-day-2022/fr>

FAO. 2019. The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction. Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. En ligne www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf

Ferdi, M. (2019). La saturation publicitaire. Master Marketing du Distributeur.

https://www.memoireonline.com/10/22/13156/m_La-saturation-publicitaire2.html

Gonzalez, C. & Siadou-Martin, B. (2020). Contribution à la compréhension des représentations sociales du gaspillage alimentaire : une étude exploratoire au travers de la presse. Revue de l'organisation responsable, 15, 7-16. <https://doi.org/10.3917/ror.152.0007>

Graton, A. & Ric, F. (2017). Comprendre le lien culpabilité-réparation : un rôle potentiel de l'attention. L'Année psychologique, 117, 379-404. <https://doi.org/10.3917/anpsy.173.0379>

Gravert, C., Gunnarsson, E., Järneteg, & Leandersson. (2021). Can interventions in supermarkets reduce household food waste? Swedish Food Agency. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2021/e-2021-nr-01-can-interventions-in-supermarkets-reduce-household-food-waste.pdf>

Guernigou, E. (2022). Les supermarchés jettent-ils vraiment de la nourriture ? Phenix.

<https://www.wearephenix.com/blog/2020/08/18/les-supermarches-jettent-ils-vraiment-de-la-nourriture/>

Herbeth, N., Charue-Duboc, F. & Manceau, D. (2016). Intégrer les émotions dans le développement de nouveaux produits: Application à l'automobile. *Revue française de gestion*, 255, 89-103. <https://doi.org/10.3166/rfg.2016.00036>

Huang, I. Y., Manning, L., James, K. L., Grigoriadis, V., Millington, A., Wood, V., & Ward, S. (2021). Food waste management: A review of retailers' business practices and their implications for sustainable value. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125484. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125484>

Johnson, J. (2022). What is guilt and how do you manage it? Psych Central.

<https://psychcentral.com/health/what-is-guilt#what-is-guilt>

Kavanaugh, M., & Quinlan, J. J. (2020). Consumer knowledge and behaviors regarding food date labels and food waste. *Food Control*, 115, 107285.

Ketelaar, T., & Au, W. T., (2003). The effects of feelings of guilt on the behaviour of uncooperative individuals in repeated social bargaining games: an affect-as-information interpretation of the role of emotion in social interaction. *Cognition and Emotion*, 17, 429-53.

Koivupuro, H., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J., Heikintalo, N., Reinikainen, A., & Jalkanen, L. (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*, 36(2), 183-191. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01080.x>

- Le Borgne, G. (2015). Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire :
Conceptualisation, antécédents et conséquences [Université de Montpellier].
<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel01514924/document>
- Le Borgne, G., Sirieix, L., Forgeau, F., Costa, S. & Vo Ngoc Gagneux, C. (2016). Les internautes face au gaspillage alimentaire : entre préoccupation et scepticisme. *Décisions Marketing*, 81, 61-80. <https://doi.org/10.7193/DM.081.61.80>
- Loebnitz, N., Schuitema, G. and Grunert, K.G. (2015), Who Buys Oddly Shaped Food and Why? Impacts of Food Shape Abnormality and Organic Labeling on Purchase Intentions. *Psychol. Mark.*, 32: 408-421. <https://doi.org/10.1002/mar.20788>
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Normand, J., Verhulst, A. & Moreau, G. (2019). Comment les consommateurs réagissent-ils, en situation d'achat, face à des fruits et légumes difformes ? Premiers résultats d'une étude menée en magasin laboratoire virtuel immersif. *Revue de l'organisation responsable*, 14, 50-68. <https://doi.org/10.3917/ror.141.0050>
- Love, P. (2021). Chapitre Quatre. La sécurité alimentaire. Dans : , P. Love, *Terre et Climat: Éclairages sur le rapport spécial du GIEC* (pp. 55-68). La Butineuse.
- Marschall, D. Saftner, J., & Tangney, J. P. (1994). *The State Shame and Guilt Scale*. George Mason University, Fairfax, VA.
- Moriaux, V. (2022). Too Good to Go fait le bilan de son action anti-gaspillage « Utilisez vos sens » basée sur les dates de consommation. *Trends-Tendances*.
<https://trends.levif.be/entreprises/too-good-to-go-fait-le-bilan-de-son-action-anti-gaspillage-utilisez-vos-sens-basee-sur-les-dates-de-consommation/>

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2006). When do purchase intentions predict sales?

Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.946194>

MSEd, K. C. (2022). The basics of prosocial behavior. Verywell Mind.

<https://www.verywellmind.com/what-is-prosocial-behavior-2795479>

Nations Unies. (2022). Deputy Secretary-General's video message on the occasion of the

third International Day of Awareness of Food Loss and Waste | United Nations

Secretary-General. [https://www.un.org/sg/en/content/dsg/statement/2022-09-](https://www.un.org/sg/en/content/dsg/statement/2022-09-29/deputy-secretary-generals-video-message-the-occasion-of-the-third-)

[29/deputy-secretary-generals-video-message-the-occasion-of-the-third-](https://www.un.org/sg/en/content/dsg/statement/2022-09-29/deputy-secretary-generals-video-message-the-occasion-of-the-third-)

[international-day-of-awareness-of-food-loss-and-waste](https://www.un.org/sg/en/content/dsg/statement/2022-09-29/deputy-secretary-generals-video-message-the-occasion-of-the-third-)

Niedenthal, P., Krauth-Gruber, S. & Ric, F. (2009). Chapitre 8. Émotion et différences de

genre. Dans : , S. Krauth-Gruber, P. Niedenthal & F. Ric (Dir), Comprendre les

émotions: Perspectives cognitives et psycho-sociales (pp. 275-309). Wavre: Mardaga.

Novaco, R. W. (2016). Anger. In Elsevier eBooks (pp. 285–292).

<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-800951-2.00035-2>

Parizeau, K., von Massow, M., Martin, R. (2015). Household-level dynamics of food waste

production and related beliefs, attitudes, and behaviours in Guelph, Ontario. Waste

Management, 35, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.09.019>

Perrin, L. (2022). Dates de péremption, peut-on manger un produit périmé ? Phenix.

<https://www.wearephenix.com/blog/2020/06/16/dates-de-peremption-peut-on-manger-un-produit-perime/>

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. Journal of

Consumer Research, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>

Sander, D. (2013). « Vers une définition de l'émotion », Cerveau & Psycho, vol. 56

- Scherhauser, S., Moates, G., Hartikainen, H., Waldron, K., & Obersteiner, G. (2018). Environmental impacts of food waste in Europe. *Waste Management*, 77, 98–113. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.04.038>
- Schneider-Maunoury, M. (2022). Le gaspillage alimentaire à hauteur d'une chaîne de grande distribution: exemple de Carrefour Belgique.
- Seberini, A. (2020). Economic, social and environmental world Impacts of food waste on society and zero waste as a global approach to their elimination. SHS web of conferences, 74, 03010. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403010>
- Segrè. (2015). Gaspillage et éducation alimentaire. http://www.expoitaliasvizzera.it/img/schede/spreco_ed_educazione_alimentareFRA.pdf
- Sherman, S. J., Crawford, M. T., & McConnell, A. R. (2004). Looking Ahead as a Technique to Reduce Resistance to Persuasive Attempts. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 149–174). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Stobierski, T. (2020). Willingness to pay: What it is & how to calculate. Harvard Business School. <https://online.hbs.edu/blog/post/willingness-to-pay>
- Tastevin, J. (1913). La joie. *Psychologie normale — Pathologie - Partie 1*. <https://carnets2psycho.net/theorie/classique193.html>
- Theotokis, A., Pramataris, K., & Tsiros, M. (2012). Effects of Expiration Date-Based pricing on Brand image perceptions. *Journal of Retailing*, 88(1), 72-87. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.06.003>
- Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.11.016>

- Too Good To Go. (2021). Belges ne comprennent pas la différence entre les dates de péremption. <https://www.toogoodtogo.com/fr-be/press/belges-date-de-peremption>
- UNEP. (2021). Rapport 2021 du PNUE sur l'indice du gaspillage alimentaire. <https://www.unep.org/fr/resources/rapport/rapport-2021-du-pnue-sur-lindice-du-gaspillage-alimentaire>
- Varese, E., Cesarani, M. C., & Wojnarowska, M. (2022). Consumers' perception of suboptimal food: strategies to reduce food waste. *British Food Journal*, Vol. 125 No. 1, pp. 361-378. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0809>
- Ye, Y., Long, T., Liu, C., & Xu, D. (2020). The effect of emotion on prosocial tendency: The moderating effect of epidemic severity under the outbreak of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588701>
- Zielińska, D., Bilska, B., Marciniak-Łukasiak, K., Łepecka, A., Trząskowska, M., Neffe-Skocińska, K., ... & Kołożyn-Krajewska, D. (2020). Consumer understanding of the date of minimum durability of food in association with quality evaluation of food products after expiration. *International journal of environmental research and public health*, 17(5), 1632.

3 Annexes

3.1 Questionnaire

Cher participant,

Merci de prendre le temps de participer à cette étude. Dans cette étude, vous serez confronté(e) à une situation hypothétique où vous vous retrouverez dans un magasin et verrez un produit proche de sa date de péremption dans le rayon. À côté de ce produit, un message spécifique sera affiché.

- Vos réponses seront strictement confidentielles et anonymes.
- Veuillez répondre à chaque question avec honnêteté et en fonction de vos réactions personnelles.
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, nous sommes intéressés par votre ressenti authentique.

Cordialement,

Alexandre Pirene



MESSAGE 1 (50% de chance d'apparition)

Imaginez-vous dans un supermarché le **25 juin 2023**, en train de faire vos courses. Vous vous dirigez vers le rayon des produits laitiers et apercevez un pack de yaourts frais qui attire votre attention. Cependant, en examinant de plus près l'emballage, vous remarquez qu'il se rapproche de sa date de péremption, qui est le **26 juin 2023**.

À côté de ce pack de yaourts frais, vous pouvez lire un message qui dit : **"Savez-vous qu'un tiers de la nourriture produite est gaspillée ? Vous pouvez faire changer les choses en nous achetant !"**



MESSAGE 2 (50% de chance d'apparition)

Imaginez-vous dans un supermarché le **25 juin 2023**, en train de faire vos courses. Vous vous dirigez vers le rayon des produits laitiers et apercevez un pack de yaourts frais qui attire votre attention. Cependant, en examinant de plus près l'emballage, vous remarquez qu'il se rapproche de sa date de péremption, qui est le **26 juin 2023**.

À côté de ce pack de yaourts frais, vous pouvez lire un message qui dit : **"On va chez toi ou je vais à la poubelle?"**



Q1

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations ci-dessous **après avoir lu le message en rayon**.

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ressentirai des remords et des regrets si je n'achète pas le produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je ressentirai une tension en moi si je n'achète pas le produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne pourrai pas m'empêcher de penser à la mauvaise action que j'ai réalisée si je n'achète pas le produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aurai envie de m'excuser si je n'achète pas le produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sentirai mal si je n'achète pas le produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q2

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations ci-dessous **après avoir lu le message en rayon**.

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La lecture du message me rend heureux.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai une sensation de satisfaction en lisant ce message.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La lecture du message me rend joyeux.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q3

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations ci-dessous **après avoir lu le message en rayon**.

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La lecture du message me rend frustré.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La lecture du message me fâche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis irrité par la lecture du message.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q4

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation ci-dessous **après avoir lu le message en rayon**.

EN PARTANT DU PRINCIPE QUE VOUS AIMEZ LE YAOURT

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis susceptible d'acheter le pack de yaourts présenté ci-dessus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q5

En considérant la date de péremption proche (1 jour restant), à partir de combien de % de réduction seriez-vous enclin à acheter le produit ?

(Faites glisser le curseur)

0 10 20 30 40 50

Pourcentage de réduction qui favoriserait mon achat



Q6 et Q7

Quel est votre genre ?

Homme

Femme

Autre

Quel âge avez-vous ?

Q8

Quel est votre revenu net par mois?

Moins de 1.000 euros

Entre 1.000 et 2.500 euros

Entre 2.500 et 4.000 euros

Plus de 4.000 euros

Merci d'avoir participé à mon questionnaire ! Vos réponses me seront précieuses pour la suite de mon mémoire.

Si vous avez des questions ou si vous souhaitez en savoir plus sur mon étude, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante : alexandre.pirenne@student.uclouvain.be.

Votre contribution est grandement appréciée !

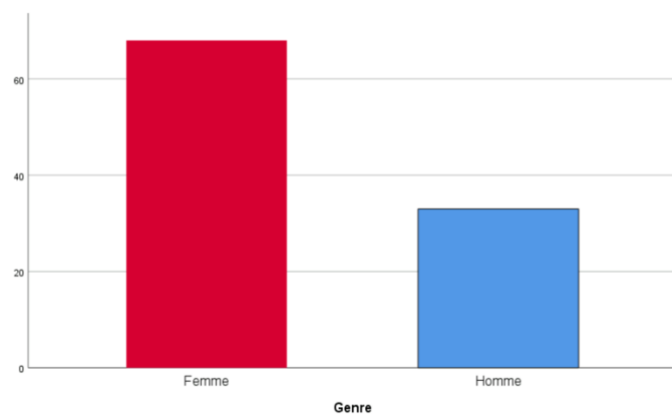
N'oubliez pas de valider votre questionnaire en appuyant sur la flèche!



3.2 Statistiques descriptives

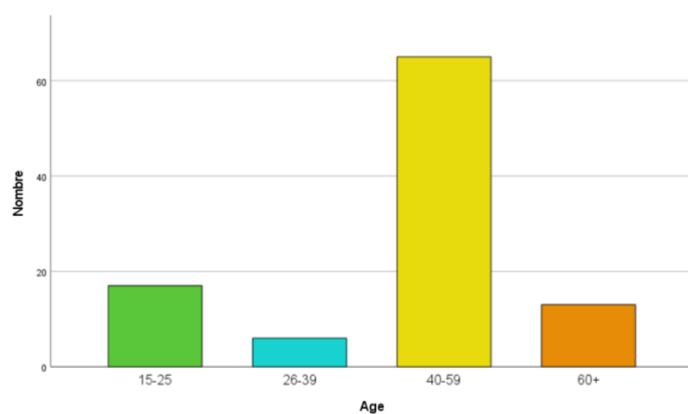
3.2.1 Distribution des fréquences de la variable genre

Sexe					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	68	67,3	67,3	67,3
	Homme	33	32,7	32,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



3.2.2 Distribution des fréquences de la variable âge

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	17	16,8	16,8	16,8
	26-39	6	5,9	5,9	22,8
	40-59	65	64,4	64,4	87,1
	60+	13	12,9	12,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



3.3 Réduction des dimensions

3.3.1 Variable [Culpabilité]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	239,465
	df	10
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
Je ressentirai des remords et des regrets si je n'achète pas le produit.	1,000	,587
Je ressentirai une tension en moi si je n'achète pas le produit.	1,000	,653
Je ne pourrai pas m'empêcher de penser à la mauvaise action que j'ai réalisée si je n'achète pas le produit.	1,000	,733
J'aurai envie de m'excuser si je n'achète pas le produit.	1,000	,616
Je me sentirai mal si je n'achète pas le produit.	1,000	,758

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,347	66,931	66,931	3,347	66,931	66,931
2	,569	11,375	78,307			
3	,453	9,069	87,375			
4	,331	6,616	93,991			
5	,300	6,009	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.3.2 Variable [Joie]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	224,714
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
La lecture du message me rend heureux.	1,000	,877
J'ai une sensation de satisfaction en lisant ce message.	1,000	,886
La lecture du message me rend joyeux.	1,000	,830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,594	86,452	86,452	2,594	86,452	86,452
2	,250	8,344	94,796			
3	,156	5,204	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.3.3 Variable [colère]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	168,414
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
La lecture du message me rend frustré.	1,000	,694
La lecture du message me fâche.	1,000	,867
Je suis irrité par la lecture du message.	1,000	,831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,392	79,746	79,746	2,392	79,746	79,746
2	,435	14,489	94,235			
3	,173	5,765	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.3.4 Alphas de Cronbach

Culpabilité]

[Joie]

[Colère]

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	3

3.4 Comment varie les émotions avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel sur un produit proches de la date de péremption ?

Group Statistics					
	Message	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Culpabilité	Rationnel	51	3,2039	1,41449	,19807
	Emotionnel	50	3,0360	1,33199	,18837
Joie	Rationnel	51	3,2876	1,51294	,21185
	Emotionnel	50	3,6867	1,41967	,20077
Colère	Rationnel	51	3,4183	1,55470	,21770
	Emotionnel	50	3,2800	1,65007	,23335

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Culpabilité	Equal variances assumed	,175	,677	,614	99	,270	,541	,16792	,27350	-,37477	,71061
	Equal variances not assumed			,614	98,841	,270	,540	,16792	,27334	-,37446	,71030
Joie	Equal variances assumed	1,010	,317	-1,366	99	,087	,175	-,39908	,29206	-,97860	,18043
	Equal variances not assumed			-1,367	98,812	,087	,175	-,39908	,29188	-,97824	,18007
Colère	Equal variances assumed	,511	,476	,434	99	,333	,666	,13830	,31895	-,49456	,77116
	Equal variances not assumed			,433	98,379	,333	,666	,13830	,31914	-,49498	,77159

3.5 Est-ce que le genre peut influencer la relation entre le type de message et les émotions ?

3.5.1 Variable [culpabilité]

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Culpabilité

Message	Genre	Mean	Std. Deviation	N
Rationnel	Femme	3,2944	1,46306	36
	Homme	2,9867	1,31250	15
	Total	3,2039	1,41449	51
Emotionnel	Femme	3,0750	1,33417	32
	Homme	2,9667	1,36382	18
	Total	3,0360	1,33199	50
Total	Femme	3,1912	1,39784	68

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Culpabilité	Based on Mean	,206	3	97	,892
	Based on Median	,213	3	97	,887
	Based on Median and with adjusted df	,213	3	96,000	,887
	Based on trimmed mean	,207	3	97	,892

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Culpabilité

b. Design: Intercept + Genre + Message + Genre * Message

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Culpabilité

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1,850 ^a	3	,617	,322	,810	,010
Intercept	837,798	1	837,798	437,301	<,001	,818
Message	,316	1	,316	,165	,685	,002
Genre	,955	1	,955	,499	,482	,005
Message * Genre	,219	1	,219	,115	,736	,001
Error	185,836	97	1,916			
Total	1171,360	101				
Corrected Total	187,686	100				

a. R Squared = ,010 (Adjusted R Squared = -,021)

3.5.2 Variable [joie]

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Joie

Message	Genre	Mean	Std. Deviation	N
Rationnel	Femme	3,2037	1,58821	36
	Homme	3,4889	1,34440	15
	Total	3,2876	1,51294	51
Emotionnel	Femme	3,6458	1,34121	32
	Homme	3,7593	1,58756	18
	Total	3,6867	1,41967	50
Total	Femme	3,4118	1,48304	68
	Homme	3,6364	1,46573	33

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Joie	Based on Mean	,840	3	97	,475
	Based on Median	,980	3	97	,406
	Based on Median and with adjusted df	,980	3	96,008	,406
	Based on trimmed mean	,879	3	97	,455

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Joie

b. Design: Intercept + Genre + Message + Genre * Message

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Joie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	5,031 ^a	3	1,677	,767	,516	,023
Intercept	1096,523	1	1096,523	501,245	<,001	,838
Message	2,801	1	2,801	1,280	,261	,013
Genre	,877	1	,877	,401	,528	,004
Message * Genre	,163	1	,163	,074	,786	,001
Error	212,197	97	2,188			
Total	1444,000	101				
Corrected Total	217,228	100				

a. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = -,007)

3.5.3 Variable [colère]

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Colère

Message	Genre	Mean	Std. Deviation	N
Rationnel	Femme	3,2870	1,67551	36
	Homme	3,7333	1,20975	15
	Total	3,4183	1,55470	51
Emotionnel	Femme	3,2083	1,49970	32
	Homme	3,4074	1,92865	18
	Total	3,2800	1,65007	50
Total	Femme	3,2500	1,58389	68
	Homme	3,5556	1,62589	33
	Total	3,3498	1,59609	101

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Colère

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,048 ^a	3	1,016	,392	,759	,012
Intercept	1025,895	1	1025,895	395,356	<,001	,803
Message	,903	1	,903	,348	,557	,004
Genre	2,298	1	2,298	,886	,349	,009
Message * Genre	,337	1	,337	,130	,719	,001
Error	251,702	97	2,595			
Total	1388,111	101				
Corrected Total	254,750	100				

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = -,019)

3.6 Dans quelle mesure les émotions ressenties par un message présent sur un produit proche de la date de péremption peuvent influencer l'intention d'achat ?

3.6.1 Régression linéaire simple de l'intention d'achat en fonction de la culpabilité ressentie par un message sur un produit proche de la date de péremption

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,277	1,373

a. Predictors: (Constant), Culpabilité

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,232	1	74,232	39,359	<,001 ^b
	Residual	186,718	99	1,886		
	Total	260,950	100			

a. Dependent Variable: Intention_achat

b. Predictors: (Constant), Culpabilité

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,592	,341		7,592	<,001
	Culpabilité	,629	,100	,533	6,274	<,001

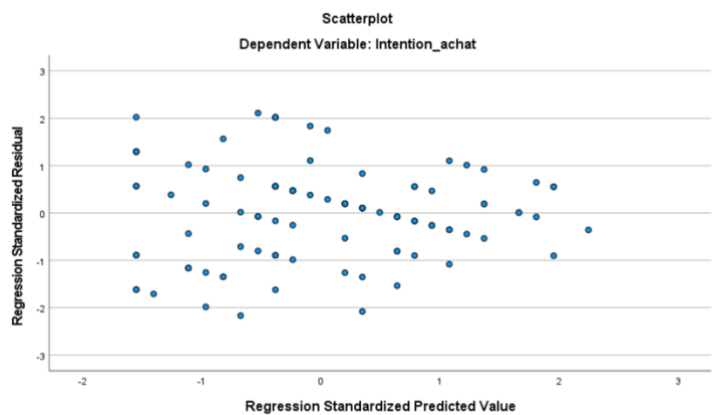
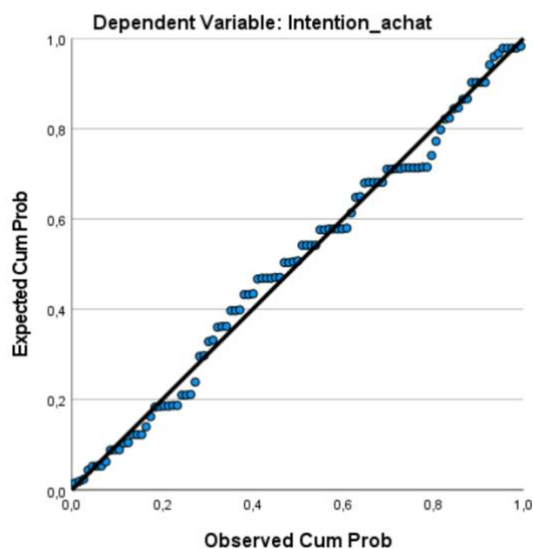
a. Dependent Variable: Intention_achat

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,22	6,49	4,55	,862	101
Std. Predicted Value	-1,548	2,248	,000	1,000	101
Standard Error of Predicted Value	,137	,338	,187	,049	101
Adjusted Predicted Value	3,12	6,52	4,55	,862	101
Residual	-2,975	2,899	,000	1,366	101
Std. Residual	-2,167	2,111	,000	,995	101
Stud. Residual	-2,182	2,124	,000	1,005	101
Deleted Residual	-3,019	2,936	,000	1,393	101
Stud. Deleted Residual	-2,225	2,163	,000	1,013	101
Mahal. Distance	,003	5,052	,990	1,095	101
Cook's Distance	,000	,074	,010	,013	101
Centered Leverage Value	,000	,051	,010	,011	101

a. Dependent Variable: Intention_achat

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3.6.2 Régression linéaire simple de l'intention d'achat en fonction de la joie ressentie par un message sur un produit proche de la date de péremption

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,187 ^a	,035	,025	1,595

a. Predictors: (Constant), Joie

b. Dependent Variable: Intention_achat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,115	1	9,115	3,583	,061 ^b
	Residual	251,835	99	2,544		
	Total	260,950	100			

a. Dependent Variable: Intention_achat

b. Predictors: (Constant), Joie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,841	,409		9,386	<,001
	Joie	,205	,108	,187	1,893	,061

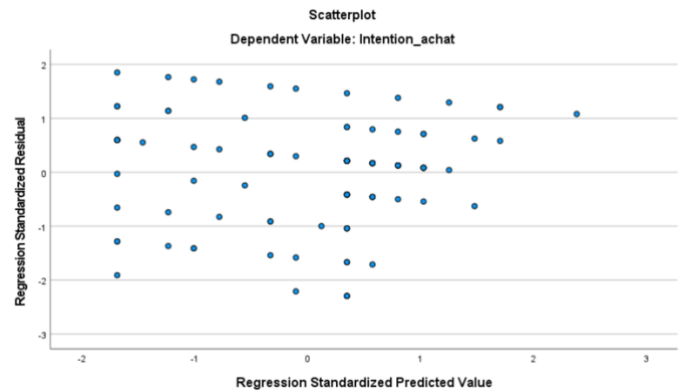
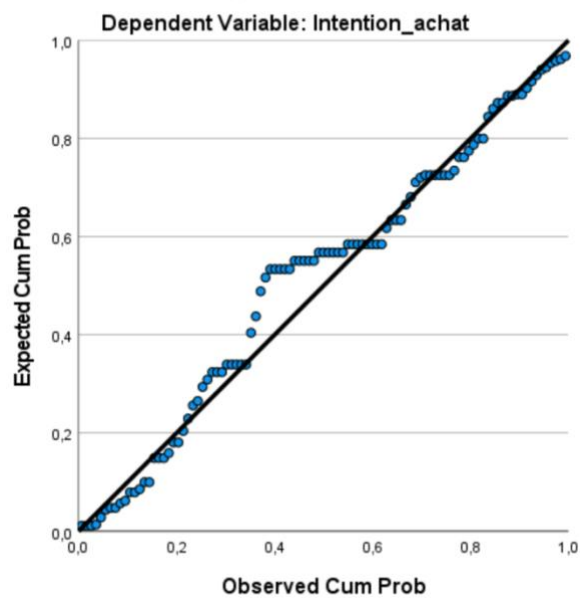
a. Dependent Variable: Intention_achat

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,05	5,27	4,55	,302	101
Std. Predicted Value	-1,686	2,385	,000	1,000	101
Standard Error of Predicted Value	,160	,412	,217	,057	101
Adjusted Predicted Value	3,93	5,15	4,55	,302	101
Residual	-3,660	2,955	,000	1,587	101
Std. Residual	-2,295	1,853	,000	,995	101
Stud. Residual	-2,308	1,889	,002	1,005	101
Deleted Residual	-3,701	3,072	,005	1,619	101
Stud. Deleted Residual	-2,360	1,914	-,001	1,014	101
Mahal. Distance	,011	5,687	,990	1,109	101
Cook's Distance	,000	,076	,010	,014	101
Centered Leverage Value	,000	,057	,010	,011	101

a. Dependent Variable: Intention_achat

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3.6.3 Régression linéaire simple de l'intention d'achat en fonction de la colère ressentie par un message sur un produit proche de la date de péremption

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,051 ^a	,003	-,007	1,621

a. Predictors: (Constant), Colère

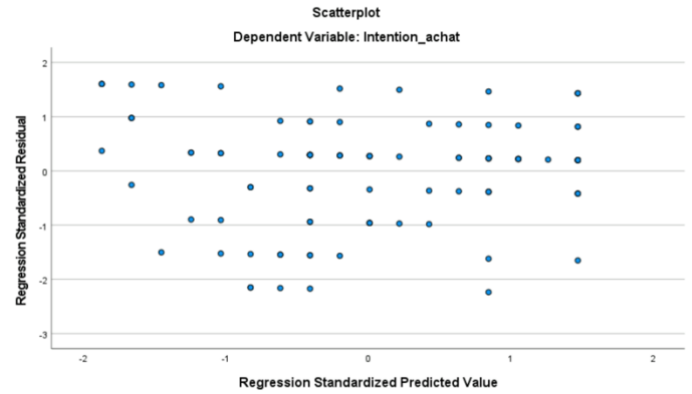
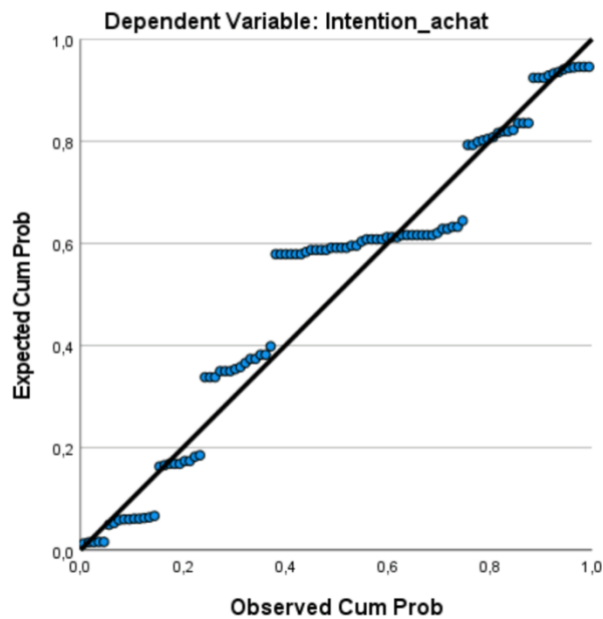
b. Dependent Variable: Intention_achat

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,40	4,68	4,55	,083	101
Std. Predicted Value	-1,869	1,472	,000	1,000	101
Standard Error of Predicted Value	,161	,343	,222	,054	101
Adjusted Predicted Value	4,28	4,76	4,55	,097	101
Residual	-3,625	2,601	,000	1,613	101
Std. Residual	-2,236	1,604	,000	,995	101
Stud. Residual	-2,255	1,641	,002	1,006	101
Deleted Residual	-3,688	2,723	,006	1,648	101
Stud. Deleted Residual	-2,303	1,656	-,001	1,014	101
Mahal. Distance	,000	3,494	,990	,993	101
Cook's Distance	,000	,063	,011	,016	101
Centered Leverage Value	,000	,035	,010	,010	101

a. Dependent Variable: Intention_achat

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3.6.4 Régression linéaire multiple de la variable intention d'achat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,571 ^a	,326	,305	1,347	1,749

a. Predictors: (Constant), Colère, Culpabilité, Joie

b. Dependent Variable: Intention_achat

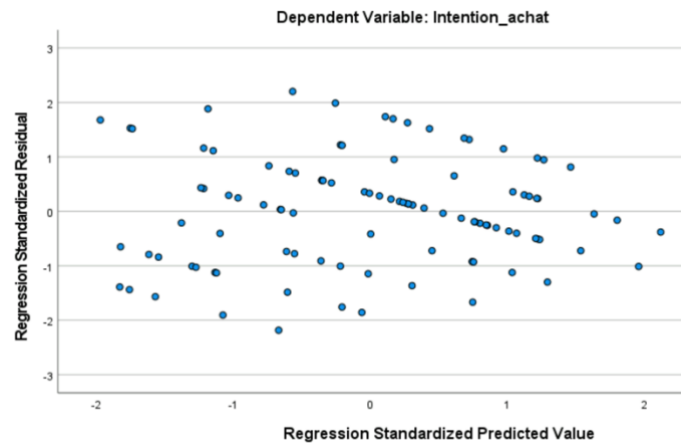
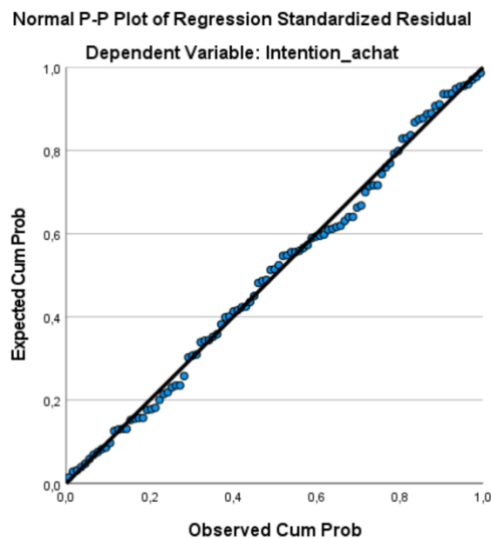
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,073	3	28,358	15,640	<,001 ^b
	Residual	175,878	97	1,813		
	Total	260,950	100			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,934	,548		5,358	<,001		
	Culpabilité	,683	,106	,579	6,472	<,001	,867	1,153
	Joie	,042	,100	,038	,419	,676	,841	1,189
	Colère	-,196	,094	-,194	-2,079	,040	,800	1,250

a. Dependent Variable: Intention_achat



3.7 Dans quelle mesure les émotions ressenties par un message présent sur un produit proche de la date de péremption peuvent influencer la propension à payer ?

3.7.1 Régression linéaire simple de la propension à payer en fonction de la culpabilité ressentie par un message sur un produit proche de la date de péremption

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 ^a	,129	,120	12,192

a. Predictors: (Constant), Culpabilité

b. Dependent Variable: Propension_payer

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2183,985	1	2183,985	14,692	<,001 ^b
	Residual	14716,926	99	148,656		
	Total	16900,911	100			

a. Dependent Variable: Propension_payer

b. Predictors: (Constant), Culpabilité

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45,616	3,031		15,051	<,001
	Culpabilité	-3,411	,890	-,359	-3,833	<,001

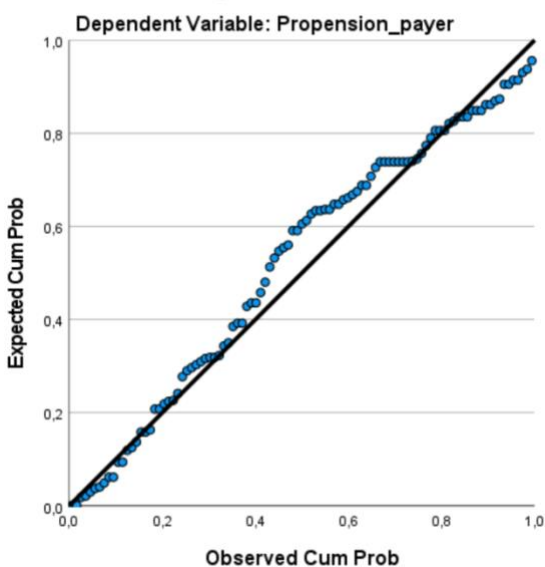
a. Dependent Variable: Propension_payer

Residuals Statistics^a

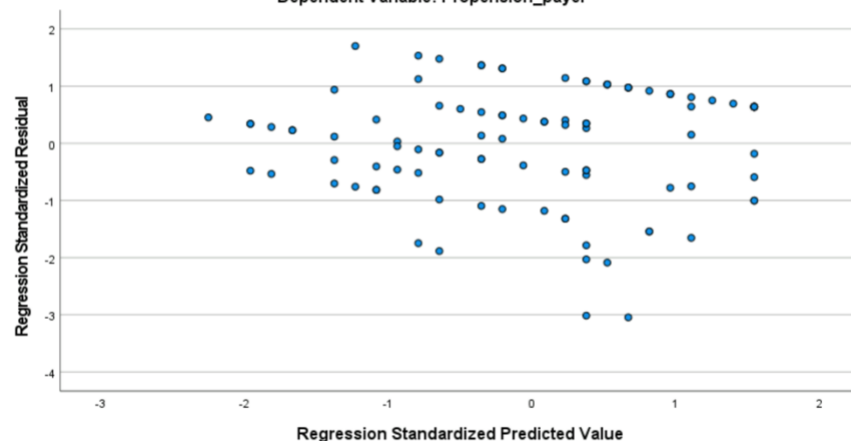
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24,47	42,20	34,97	4,673	101
Std. Predicted Value	-2,248	1,548	,000	1,000	101
Standard Error of Predicted Value	1,215	2,997	1,661	,434	101
Adjusted Predicted Value	24,11	42,63	34,96	4,676	101
Residual	-37,111	20,758	,000	12,131	101
Std. Residual	-3,044	1,703	,000	,995	101
Stud. Residual	-3,066	1,724	,000	1,003	101
Deleted Residual	-37,654	21,288	,011	12,329	101
Stud. Deleted Residual	-3,206	1,742	-,004	1,016	101
Mahal. Distance	,003	5,052	,990	1,095	101
Cook's Distance	,000	,069	,008	,011	101
Centered Leverage Value	,000	,051	,010	,011	101

a. Dependent Variable: Propension_payer

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot
Dependent Variable: Propension_payer



3.7.2 Régression linéaire simple de la propension à payer en fonction de la joie ressentie par un message sur un produit proche de la date de péremption

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,068 ^a	,005	-,005	13,036

a. Predictors: (Constant), Joie

b. Dependent Variable: Propension_payer

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,652	1	77,652	,457	,501 ^b
	Residual	16823,258	99	169,932		
	Total	16900,911	100			

a. Dependent Variable: Propension_payer

b. Predictors: (Constant), Joie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,054	3,344		11,080	<,001
	Joie	-,598	,884	-,068	-,676	,501

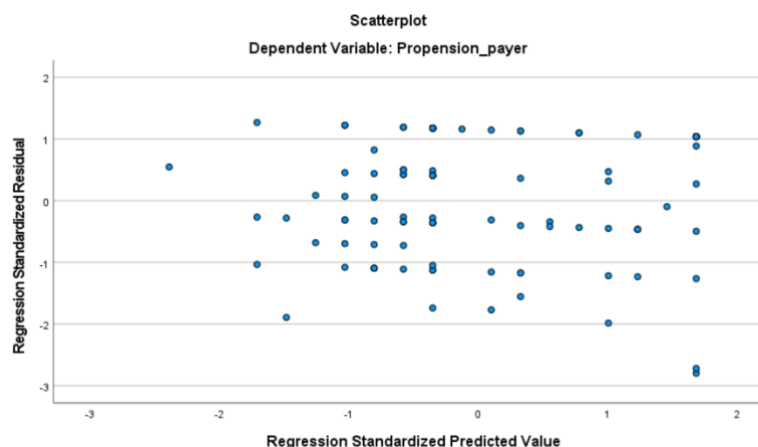
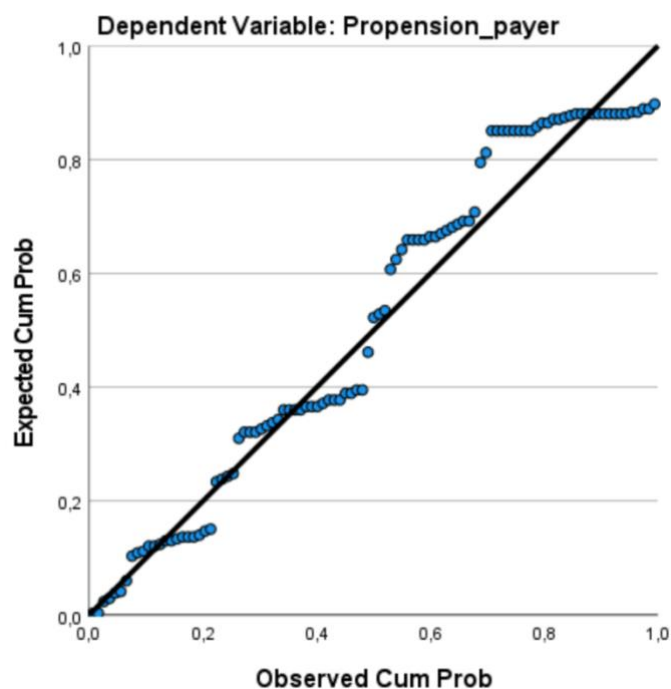
a. Dependent Variable: Propension_payer

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32,87	36,46	34,97	,881	101
Std. Predicted Value	-2,385	1,686	,000	1,000	101
Standard Error of Predicted Value	1,304	3,369	1,775	,467	101
Adjusted Predicted Value	32,36	37,91	34,97	,936	101
Residual	-36,456	16,533	,000	12,970	101
Std. Residual	-2,797	1,268	,000	,995	101
Stud. Residual	-2,852	1,294	,000	1,006	101
Deleted Residual	-37,909	17,205	-,001	13,267	101
Stud. Deleted Residual	-2,962	1,298	-,003	1,015	101
Mahal. Distance	,011	5,687	,990	1,109	101
Cook's Distance	,000	,162	,011	,023	101
Centered Leverage Value	,000	,057	,010	,011	101

a. Dependent Variable: Propension_payer

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3.7.3 Régression linéaire simple de la propension à payer en fonction de la colère ressentie par un message sur un produit proche de la date de péremption

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,114 ^a	,013	,003	12,980

a. Predictors: (Constant), Colère

b. Dependent Variable: Propension_payer

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220,394	1	220,394	1,308	,256 ^b
	Residual	16680,516	99	168,490		
	Total	16900,911	100			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,086	3,015		12,632	<,001
	Colère	-,930	,813	-,114	-1,144	,256

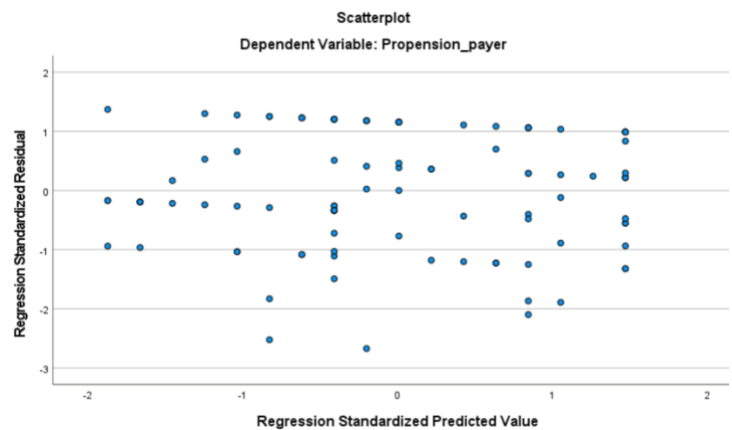
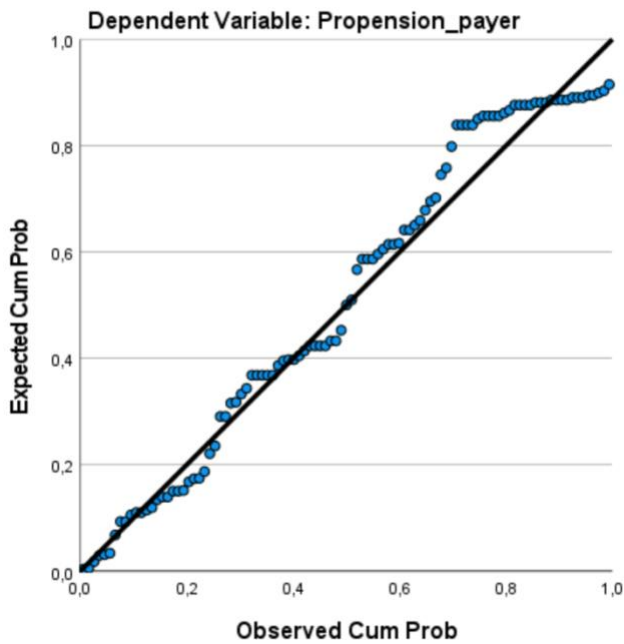
a. Dependent Variable: Propension_payer

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32,20	37,16	34,97	1,485	101
Std. Predicted Value	-1,869	1,472	,000	1,000	101
Standard Error of Predicted Value	1,292	2,749	1,775	,434	101
Adjusted Predicted Value	31,36	37,72	34,98	1,499	101
Residual	-34,676	17,805	,000	12,915	101
Std. Residual	-2,671	1,372	,000	,995	101
Stud. Residual	-2,685	1,403	,000	1,004	101
Deleted Residual	-35,036	18,641	-,007	13,147	101
Stud. Deleted Residual	-2,775	1,410	-,003	1,011	101
Mahal. Distance	,000	3,494	,990	,993	101
Cook's Distance	,000	,055	,009	,011	101
Centered Leverage Value	,000	,035	,010	,010	101

a. Dependent Variable: Propension_payer

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3.7.4 Régression linéaire multiple de la variable propension à payer

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,361 ^a	,130	,103	12,311	1,822

a. Predictors: (Constant), Colère, Culpabilité, Joie

b. Dependent Variable: Propoension_payer

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2198,442	3	732,814	4,835	,004 ^b
	Residual	14702,469	97	151,572		
	Total	16900,911	100			

a. Dependent Variable: Propoension_payer

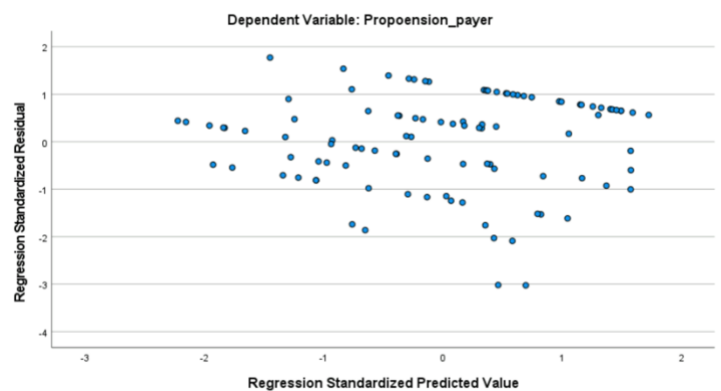
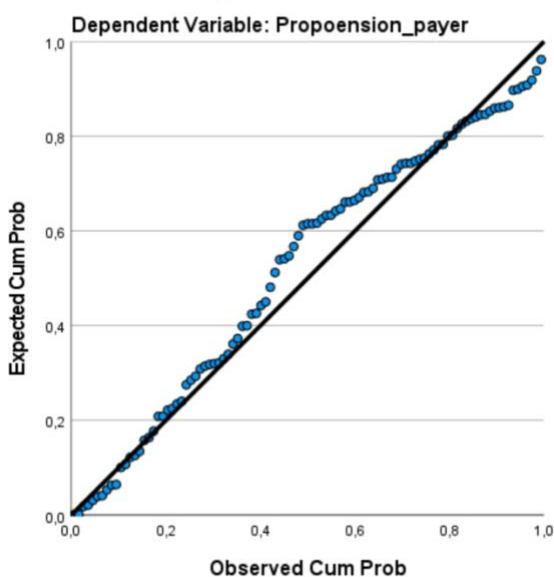
b. Predictors: (Constant), Colère, Culpabilité, Joie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	46,813	5,008		9,348	<,001		
	Culpabilité	-3,303	,965	-,348	-3,423	<,001	,867	1,153
	Joie	-,213	,911	-,024	-,234	,816	,841	1,189
	Colère	-,237	,862	-,029	-,274	,784	,800	1,250

a. Dependent Variable: Propoension_payer

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3.8 Comment varie l'intention d'achat avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel sur un produit proche de la date de péremption ?

Group Statistics

	Message	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intention_achat	Rationnel	51	4,63	1,600	,224
	Emotionnel	50	4,48	1,644	,233

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Intention_achat	Equal variances assumed	,176	,676	,457	99	,324	,649	,147	,323	-,493	,788
	Equal variances not assumed			,457	98,776	,324	,649	,147	,323	-,493	,788

3.9 Comment varie la propension à payer avec un message émotionnel par rapport à un message rationnel sur un produit proche de la date de péremption ?

Group Statistics

	Message	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Propension_payer	Rationnel	51	34,00	14,039	1,966
	Emotionnel	50	35,96	11,909	1,684

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Propension_payer	Equal variances assumed	,644	,424	-,756	99	,226	,451	-1,960	2,593	-7,105	3,185
	Equal variances not assumed			-,757	97,009	,225	,451	-1,960	2,589	-7,098	3,178



Résumé :

Le gaspillage alimentaire, une réalité préoccupante dans notre monde moderne, suscite de plus en plus d'attention. Un tiers de la production alimentaire destinée à la consommation humaine est gaspillé, mettant en évidence une crise silencieuse mais urgente. Les supermarchés, en tant qu'acteurs clés de la chaîne d'approvisionnement, ont entrepris des mesures pour lutter contre ce fléau, en particulier en se concentrant sur les produits proches de leur date de péremption.

Dans ce contexte, notre mémoire explore comment un message concernant les produits proches de la date de péremption peut influencer l'intention d'achat des consommateurs en suscitant des émotions spécifiques. Notre question de recherche a guidé la formulation d'hypothèses que nous avons testées rigoureusement. Notre étude quantitative approfondie a analysé comment différents types de messages (émotionnels et rationnels) influencent les émotions ressenties par les consommateurs. En parallèle, nous avons examiné comment ces émotions peuvent impacter l'intention d'achat et la propension à payer pour ces produits.

