

REPRESENTATIONS, CONTOURS ET PERCEPTIONS DE L'ACTE DE GASPILLER :  
LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Christine Gonzalez

UFR Droit Economie Gestion, Université du Maine

GAINS - Groupe d'Analyse des Itinéraires et Niveaux Salariaux

Avenue Olivier Messiaen 72085 - LE MANS cedex 9

Email : [christine.gonzalez@univ-lemans.fr](mailto:christine.gonzalez@univ-lemans.fr)

Béatrice Siadou-Martin

UFR ESM IAE de Metz, Université de Lorraine

1 rue Augustin Fresnel - 57070 METZ

CEREFIGE- Centre Européen de Recherche en Finance et en Gestion des Entreprises

Pôle Lorrain de Gestion 13 Rue Michel Ney - 54000 NANCY

Email : [beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr](mailto:beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr)

REPRESENTATIONS, CONTOURS ET PERCEPTIONS DE L'ACTE DE GASPILLER :  
LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Résumé :

Plaidoyer pour une consommation responsable amène à se questionner sur des pratiques de consommation spécifiques : par exemple, l'achat de produits mettant en valeur des qualités environnementales et/ou sociales ou réduire son volume de consommation. Dans ce contexte, bien que peu étudié encore, l'acte de gaspiller mérite une attention particulière. Cette recherche exploratoire examine et compare, à l'aide de la méthode des incidents critiques, le verbe « gaspiller » et l'expression « jeter l'argent par les fenêtres ». En mobilisant le cadre théorique de la théorie de l'attribution causale, les attributions causales et les émotions ressenties sont étudiées. Les implications managériales sont finalement discutées.

Mots-clés :

Gaspiller, consommation responsable, attribution causale.

Abstract:

Advocating responsible consumption leads to questions about specific consumption practices: for example, purchasing products that highlight environmental and/or social qualities or reducing consumption. In this context, wasting deserves special attention although little studied yet. Using the critical incident method, this exploratory research examines and compares the verb “waste” and the expression “throw money out of the windows”. By mobilizing the theoretical framework of the theory of causal attribution, causal attributions and emotions are studied. Managerial implications are finally discussed.

Keywords:

Waste, responsible consumption, causal attribution.

## REPRESENTATIONS, CONTOURS ET PERCEPTIONS DE L'ACTE DE GASPILLER : LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

### Introduction

De plus en plus conscients des enjeux environnementaux, sociaux voire spirituels de leurs actes de consommation, les consommateurs tentent de traduire cette prise de conscience dans les actes quotidiens. Par exemple, ils achètent des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable, soutiennent l'économie sociale et solidaire, adoptent des comportements respectueux de l'environnement (comme par exemple, le tri des déchets, la gamme Conscient d'H&M...)... C'est ainsi que la consommation est qualifiée de « responsable », « durable », « éthique », « citoyenne » ou « engagée »...

En occultant sans doute des nuances mineures entre ces différentes notions, il est possible d'affirmer que cette consommation vise à adopter des styles de vie et des modes de consommation répondant aux exigences et conditions d'un développement durable (« *un développement économique qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* »<sup>1</sup>). Schématiquement, cette consommation responsable se résume en deux voies : l'adoption des produits affichant des qualités environnementales ou/et sociale ou la réduction de la consommation.

Les recherches qui s'intéressent au volume de consommation sont peu nombreuses et ceci peut s'expliquer par la vocation du marketing qui vise à faciliter la commercialisation des biens et services. La dimension « volume de consommation » se réfère à la volonté de réduire sa consommation à l'essentiel.

Malgré cette prise de conscience et ces comportements socialement responsables, l'observation des pratiques de consommation et des travaux de recherche montrent des écarts importants entre attitudes et comportements effectifs (Vermeir et Verbeke, 2006). Une autre manière d'agir sur les volumes de consommation correspond à l'absence ou à la réduction du gaspillage. Ceci fait écho aux campagnes publiques qui affichent la réduction du gaspillage comme une priorité pour le développement durable (plan gaspillage alimentaire, réduisons nos déchets...).

Néanmoins, les consommateurs peuvent avoir des perceptions différentes sur cette question du gaspillage. Par exemple, ils voient dans le don d'objets dont ils n'ont plus l'utilité un moyen pour limiter le gaspillage (Pepper et al., 2009 ; Guillard, 2009). De plus, ils associent largement le gaspillage au domaine alimentaire (Le Borgne, 2015 ; Sebbane et al., 2016). La littérature montre que les individus ne font généralement pas le lien entre le gaspillage alimentaire et ses impacts environnementaux (Graham-Rowe et al., 2014; Quested et al., 2013).

Cette affirmation amène à se questionner sur le sens et le contenu du verbe gaspiller. Gaspiller signifie « *dépenser avec profusion* », « *consommer sans discernement* » (Larousse, 1998) ; « *faire un mauvais emploi de quelque chose, de telle sorte qu'il se perd en partie* » (Larousse, 2017). L'objectif de cette communication est de fournir les clés d'une compréhension approfondie de l'acte de gaspiller du point de vue du consommateur. Plus précisément, il s'agit d'identifier les représentations associées au verbe « gaspiller » et les représentations non associées à cet acte qui correspond à une destruction des ressources financières comme l'indique l'expression « jeter l'argent par les fenêtres ». Dans une première partie, nous présentons les champs théoriques mobilisés. Ensuite, nous décrivons la méthodologie et les résultats de la recherche. Nous concluons par les apports théoriques et managériaux.

---

<sup>1</sup> Rapport Brundtland

## Revue de littérature

Le cadre conceptuel de cette recherche s'articule en deux temps. Il fait un état des recherches actuelles sur le gaspillage. Puis, il aborde la consommation socialement responsable.

### *Les études sur le gaspillage*

En tant qu'objet de recherche, le gaspillage est encore peu étudié en marketing. L'essentiel des recherches s'intéresse au gaspillage alimentaire. Celles-ci permettent de souligner deux éléments essentiels. Premièrement, Le Borgne (2015) met en exergue une caractéristique particulière de ce gaspillage : ce dernier résulte pour partie d'actes (acheter en trop grandes quantités, se servir des grandes quantités...) et pour partie de non-actes (fruits ou légumes oubliés dans un réfrigérateur...). Deuxièmement, Sebbane et al. (2016) soulignent la pertinence de la théorie du comportement planifié pour expliquer le comportement de gaspillage alimentaire dans le cadre de la restauration collective.

### *Les études sur la consommation socialement responsable*

Dès 1975, Webster définissait la consommation socialement responsable lorsque « *l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* ». S'inscrivant dans cette lignée, François-Lecompte et Valette-Florence (2006) indiquent que les consommateurs « *agissent au-delà de leurs simples intérêts et tiennent compte de l'impact de leur consommation sur l'environnement physique et/ou différentes catégories de personnes (salariés, personnes défavorisées...)* ». Pratiquement, cela regroupe trois grandes catégories d'actes : s'abstenir de consommer ou réduire sa consommation en ayant une réflexion sur ses besoins ; acheter ou utiliser des produits ou services qui détiennent des qualités écologiques ou sociales ; avoir recours à des solutions alternatives en termes d'utilisation (par exemple, louer au lieu d'acheter ; donner au lieu de jeter...). Ainsi, François-Lecompte et Valette-Florence (2006) identifient cinq dimensions distinctes pour appréhender le comportement socialement responsable : le refus d'acheter aux organisations dont le comportement est jugé non éthique ; l'achat de produits-partage ; l'achat de produits locaux ; l'achat auprès de petits commerces et le volume de consommation.

## Méthodologie

La méthode des incidents critiques a été mobilisée pour apporter une compréhension approfondie de l'acte de gaspiller du point de vue du consommateur. Flanagan (1954) définit la méthode des incidents critiques (MIC) comme « *un ensemble de procédures pour recueillir des observations directes de comportement humain de manière à faciliter leur utilité potentielle dans la résolution de problèmes pratiques et le développement de larges principes psychologiques* ». Cette méthode s'appuie sur le récit de faits ou d'événements ou d'actions perçus par le consommateur : aspect conatif et perception sont les deux caractéristiques retenus par Ross (2002) pour qualifier un incident de critique. Bitner et al. (1990) considèrent cette méthode particulièrement intéressante pour étudier les attributs pertinents aux yeux du consommateur et pour explorer un sujet qui nécessite une compréhension approfondie (Bitner et al, 1990). Elle a été largement mobilisée pour étudier le comportement du consommateur (Bitner, 1990 ; Keaveney, 1995 ; Grove et Fisk, 1997 ; Mack et al, 2000).

La collecte des données a été réalisée en face-à-face et constitue de brèves interviews de quelques minutes seulement. Selon les instructions données (annexe 1) et comme ils peuvent le faire dans le cadre d'une conversation entre amis ou avec leur entourage (par exemple, lors d'un bouche-à-oreille négatif), les consommateurs racontent un événement dont ils ont souvenir, sans a priori sur le dénouement de l'histoire, ni sur le domaine de consommation évoqué. Cet

évènement devait illustrer le verbe « gaspiller » ou l'expression au sens figuré « jeter l'argent par les fenêtres ». Celle-ci met l'accent sur les ressources qui ne sont pas utilisées de manière optimale. Dans cette perspective, l'expression « jeter l'argent par les fenêtres » est considérée comme un synonyme du verbe « gaspiller ». L'objectif n'est pas d'amener les consommateurs à avoir une réflexion sur leurs pratiques de consommation personnelles mais bien de citer spontanément des exemples de situation illustrant l'expression « jeter l'argent par les fenêtres » et le verbe « gaspiller ». A ce titre, la méthode d'incidents critiques apparaît tout à fait adaptée car le travail d'inférence repose sur le chercheur, et non le répondant.

Pour ne pas identifier l'objectif de la recherche, chaque consommateur n'a raconté qu'un seul incident. La collecte a été stoppée suivant le critère de saturation sémantique. Les incidents critiques ont été collectés auprès d'un échantillon de convenance et l'annexe 2 reprend leurs principales caractéristiques. Les conclusions de notre étude reposent sur la description et l'interprétation des catégories mises en évidence par l'évaluation qualitative des juges.

## Résultats

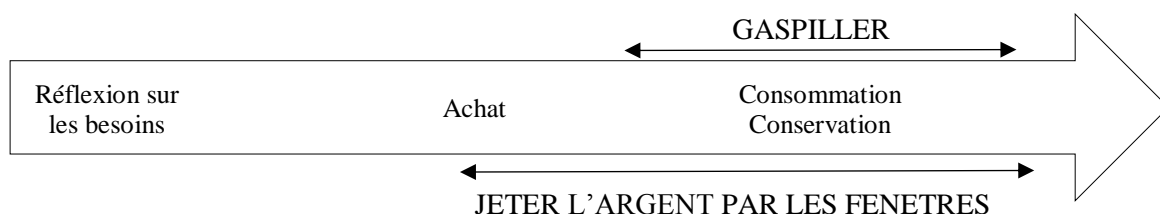
Les résultats se structurent en quatre temps. Tout d'abord, les représentations du gaspillage sont mises en valeur, puis nous nous concentrons sur les émotions et sur l'attitude par rapport au gaspillage. Nous apportons une attention particulière aux attributions de ces actions.

### *Les représentations du gaspillage*

Les représentations sociales sont des « *modèles théoriques naïfs* » (Jodelet, 1984 ; Jodelet, 1989) qui permettent « *aux individus d'interpréter leur environnement socioculturel, économique, technologique, institutionnel et les pratiques des différents acteurs de cet environnement (pouvoirs publics, entreprises, médias, distributeurs, etc.)* » (Gonzalez et al., 2009). L'analyse des données met en valeur plusieurs pistes quant aux représentations du gaspillage.

Ainsi, confirmant la proposition émise dès l'introduction, le verbe gaspiller est largement associé au domaine alimentaire (70 % soit 19 incidents sur les 27). Pour les incidents rendant compte de l'expression « jeter l'argent par les fenêtres », il est à noter une diversité des secteurs évoqués (vêtements, ressources, électronique...). Ce premier résultat interpelle sur la représentation du gaspillage. Pour les consommateurs, le verbe gaspiller est associé au fait de jeter à la poubelle alors que l'expression « jeter l'argent par les fenêtres » correspond à la non-utilisation et la non-valorisation du produit. Les vêtements entassés dans les placards, les montagnes de cadeaux... ne sont pas assimilés à un acte de gaspillage mais sont décrits dans les incidents répondant à la consigne « jeter l'argent par les fenêtres ».

Néanmoins, dans les deux cas, les répondants semblent développer une réflexion sur leurs besoins qu'a posteriori, ce qui appelle à des efforts de pédagogie pour sensibiliser à la réduction du gaspillage.



**Figure 1 : Périmètres d'action de gaspiller / jeter l'argent par les fenêtres**

La lecture flottante des incidents critiques montre que le verbe « gaspiller » est largement associé à des produits jetés pour des raisons objectives (aliments abîmés) ou subjectives

(aliments que les consommateurs n'aiment pas). En revanche, dans les incidents critiques illustrant l'expression « jeter l'argent par les fenêtres », les objets sont souvent au contraire donnés ou gardés sans être utilisés comme l'illustrent les verbatim suivants : « *J'ai dû donner les croquettes aux chats de la rue, et les croquettes ont fait une publicité mensongère* » (Homme, 50 ans, chef de service à la mairie) ou « *Les boissons on a pu les garder et les stocker dans le cellier et on a donné quelques bouteilles à la famille* » (Homme, 42 ans, concierge).

Le fait de pouvoir donner ou utiliser différemment les produits permet de rendre ce « gâchis » supportable, ce qui confirme les recherches antérieures (Pepper et al., 2009 ; Guillard, 2009). Il s'agit d'objets dont on ne dérive pas ou plus de bénéfices sociaux, hédoniques, épistémiques alors qu'on a fait un sacrifice pour les obtenir, c'est-à-dire l'utilité est négative si on reprend la définition que donne Zeithaml (1988) de la valeur. La littérature montre que garder un objet que l'on n'utilise pas est lié à deux raisons : l'incertitude concernant les besoins futures (parer à une éventuelle panne/perte, peur du manque, envie de le porter à nouveau, etc.) ou les valeurs et aspirations du consommateur (Guillard, 2009).

Ainsi, cette recherche met en lumière qu'au centre de la représentation du « gaspillage », il y ait la notion de l'action de jeter et qu'au centre de la notion de « jeter l'argent par les fenêtres », il y ait la non-utilité.

#### *Les émotions associées*

Bouriche (2014) note qu' « *il est important pour un individu d'être capable de capter et comprendre la réalité dans ses transactions avec le milieu, qu'il le fasse grâce à une vision commune véhiculée au sein de son groupe d'appartenance (représentation sociale) ou de sa propre expérience (émotions)* ». Cette dimension « expérience » de l'appréhension de la réalité apparaît dans nos verbatim.

Conformément à l'aversion que les individus ressentent envers le gaspillage (Bolton et Alba, 2012) et de la dimension éthique de celui-ci (Graham-Rowe et al., 2014), les consommateurs associent l'acte de gaspiller à des émotions négatives : déception, colère, culpabilité. Ainsi, une répondante affirme « *je me suis sentie assez coupable car c'est un peu mon caractère de ne jamais aller voir dans la réserve alors que je ne supporte pas la surconsommation, c'est un peu paradoxal mais je n'arrive pas à l'expliquer* » (Femme, 60 ans mère de famille) et un répondant nous dit « *J'ai été déçu de ce gaspillage mais je n'ai rien plus faire bien que j'en ai fait part à mon responsable* » (Homme, 39 ans, employé SNCF).

De plus, l'analyse des verbatim semble laisser entendre que les émotions les plus fortes sont liées aux attributions externes. De manière complémentaire, la honte est citée deux fois pour l'expression jeter l'argent par les fenêtres : « *J'étais honteuse car c'était l'argent de mon mari, et, qu'il travaillait dur pour nous. Je suis restée confuse, je n'ai rien dit car je savais qu'il avait raison* » (Femme, 29 ans, Femme au foyer). Notons que les travaux de Perrewé et Zellars (1999) indiquent que les émotions varient selon la nature de l'attribution : colère et frustration pour une attribution externe et honte et culpabilité pour une attribution interne.

#### *L'attitude par rapport au gaspillage*

Les représentations sociales sont « *le réservoir sociocognitif où les attitudes prennent forme* » (Bergamaschi, 2011). L'attitude par rapport au gaspillage s'articule dans le discours des répondants autour de quatre dimensions : une dimension économique, une dimension éthique, une dimension écologique, une dimension sociale.

La dimension économique revient de façon récurrente dans le discours des répondants. Apparaît un coût d'opportunité lié au gaspillage, l'individu affecte des ressources financières à un produit qu'il n'utilise pas alors qu'il aurait pu les consacrer à l'épargne ou à un autre poste budgétaire. Plus simplement, le gaspillage représente une perte financière pour certains individus. Ainsi, une des répondantes nous dit : « *J'ai toujours l'habitude de ramener avec moi ce qu'il me reste*

*dans mon assiette car je considère que ce repas je l'ai payé et que cela est dans mon droit » (femme, 24 ans, assistante de communication).*

La dimension éthique est aussi présente dans le discours. Comme le soulignent Sebbane et Costa-Migeon (2015, p.5), « *le sentiment d'obligation morale de ne pas gaspiller est largement partagé chez les individus* ». Ici, certains répondants évoquent le gaspillage comme étant contraire à l'éthique ou à la morale: « *Alors, chacun est reparti avec un bol ou un sac contenant des restes pour ne pas jeter d'autant plus qu'étant à l'église, c'était contraire à l'éthique* » (Homme, étudiant, 25 ans) ou « *Ce qui a été mémorable pour moi ce sont les assiettes pas vides, jeter à la poubelle toutes ces denrées m'embêtent : aussi bien du point de vue financier que moral, c'est désolant de jeter tout cela. C'est vraiment du gaspillage* » (Femme, 50 ans, infirmière). Souvent, cette dimension conduit à des émotions négatives : les répondants éprouvent de la culpabilité car le produit gaspillé aurait pu être donné à une autre personne en situation de précarité économique: « *Je ressens du dégoût, du gâchis parce que je n'aime pas qu'on gaspille, parce que je pense qu'il y a assez de personnes qui meurent de faim pour ne pas que l'on gaspille* » (Homme, 39 ans, technicien).

Deux dimensions apparaissent de façon plus marginale : la dimension sociale et la dimension écologique. La dimension sociale, déjà évoquée par Sebbane et Costa-Migeon (2015), fait référence à la perception que les individus ont de l'impact de l'acte de gaspillage sur les relations qu'ils entretiennent avec les autres et sur les impressions qu'ils donnent aux autres (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009). Ainsi, une de nos répondantes nous dit : « *Depuis que notre enfant est né, nous avons souvent des disputes à ce sujet, mais j'ai eu du mal à comprendre car pour moi acheter pour mon enfant n'est pas gaspiller* » (Femme, 29 ans, femme au foyer).

La dimension écologique fait référence à l'impact du gaspillage et de la surconsommation sur l'environnement naturel : « *Je n'aime pas devoir à faire à ce sentiment car les enjeux écologiques et économiques sont d'actualité et ce sont de grands enjeux* » (Homme, 30 ans, coach sportif).

Les incidents critiques concernant l'expression « jeter l'argent par les fenêtres » font référence à la dimension économique de l'attitude (« *En tout l'aspirateur aura servi moins d'une dizaine de fois. J'ai été très déçue de ce produit, je regrette de l'avoir acheté, surtout en pensant au prix qu'il m'a coûté.* ») ou à la dimension éthique (« *Je lui achète des jouets ou bijoux qu'elle va utiliser sur le moment, et une/deux fois au maximum, qu'elle va les stocker et qu'elle ne va plus jouer avec ! Je suis déçue car je pense aux enfants qui n'ont pas la chance de posséder autant de jouets. ! »)*

#### *A qui attribue-t-on le gaspillage ?*

L'enrichissement des faits observés par des informations supplémentaires permet d'ordonner et de donner du sens à la réalité sociale. La théorie de l'attribution causale proposée par Weiner (2000) distingue l'attribution externe et l'attribution interne. Si l'attribution externe met la lumière sur les facteurs environnementaux, externes, situationnels pour rendre compte des faits, l'attribution interne s'appuie sur des facteurs personnels, internes et dispositionnels. Les représentations sociales partagées au sein d'un même groupe peuvent influencer le processus d'attribution. Les attributions causales sont présentées dans l'annexe 3.

Lorsque les consommateurs décrivent l'acte de gaspiller, les incidents critiques se répartissent quasiment à égalité en ce qui concerne le locus de contrôle. Celui-ci peut être interne -par exemple, achat en grande quantité: « *Généralement, je suis seule à ce moment c'était pendant mes courses, à l'Intermarché de ma ville car j'y vais pour faire les courses de la semaine pour ma famille (nous sommes 3). J'achète très très souvent [des paquets de farine] car j'aime beaucoup pâtisser. Je suis déçue quand je vois qu'au final j'avais déjà en réserve ce que je*

*venais d'acheter car je ne supporte pas la surconsommation je me souviens avoir regardé longtemps le sac de farine pendant mes courses car je tentais bien que mal de me rappeler si j'en avais déjà ou non en réserve » (Femme, 60 ans, mère de famille)- ou externe -restauration collective : « Systématiquement, quand je me rends dans un restaurant je commande un repas et je précise bien que je ne veux pas de légumes car dans tous les cas je n'en mange pas. Cependant à l'arrivée de mon assiette je me retrouve tous les temps avec les légumes que je ne voulais. Pour moi cela est vraiment du gaspillage car même s'ils me les ont quand même mis sur mon assiette je ne les mange pas » (Femme, 20 ans, BTS technico-commercial vins et spiritueux)-.*

En revanche, pour les incidents critiques retraçant l'expression « jeter l'argent par les fenêtres », le locus de contrôle est plus souvent interne : *« Je ne jette jamais l'argent par les fenêtres, c'est très réfléchi. Mais disons que j'ai tendance à acheter beaucoup plus depuis que j'ai un salaire. Sinon, en général, j'achète souvent les habits, souvent sur un coup de tête. Un jour ça me plaît et au bout de deux mois, je ne les mettrai plus. Donc je les aurais acheté pour deux mois et après je ne les mettrai plus. C'est souvent dans les magasins de vêtements quand j'y allais avec ma mère. C'était souvent chez Jennyfer ou Pimkie, j'achetais pas mal d'articles que je n'ai pas beaucoup mis. Ça m'arrive de les porter mais seulement deux ou trois fois. Après ça va me lasser et je ne les mettrai plus. » (Femme, 21 ans, diplômée d'une licence LEA, secrétaire à l'hôpital).*

L'attribution « stabilité » présente des résultats différenciés : l'acte de gaspiller apparaît stable dans le temps alors que l'acte de « jeter l'argent par les fenêtres » varie plus fréquemment dans le temps. Si les consommateurs reconnaissent leur responsabilité dans la moitié des incidents critiques sur l'acte de « gaspiller », ils reconnaissent plus volontiers leur capacité à influencer la situation dans laquelle ils jettent l'argent par la fenêtre. Etant essentiellement stable et contrôlable, les consommateurs reconnaissent que la capacité (une meilleure information ou une meilleure éducation) et l'effort (renoncer au plaisir immédiat de la consommation) sont les pistes envisageables pour y remédier. Pour l'acte de gaspiller, les consommateurs reconnaissent la difficulté de la tâche et le rôle des routines *« C'est tout à fait inutile mais j'ai pris cette habitude et je n'arrive pas vraiment à m'en défaire ».*

## **Discussion**

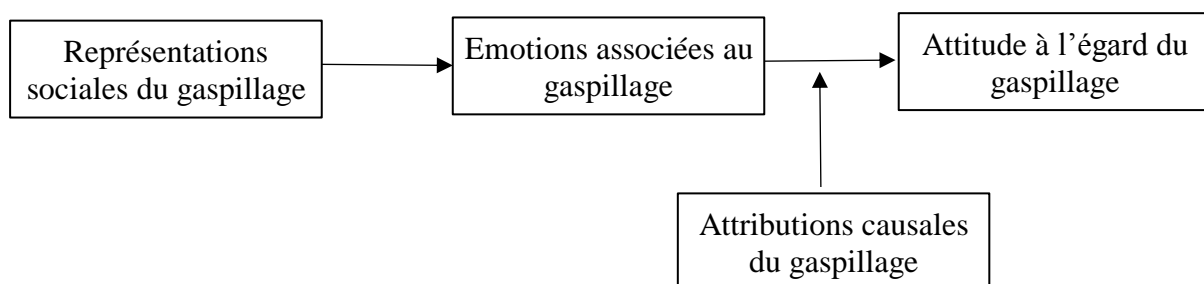
Comprendre les représentations liées au gaspillage ouvre des perspectives pour augmenter la saillance de ce phénomène, permettre de développer une aversion vis-à-vis de celui-ci et, in fine, provoquer des changements de comportement. Cette affirmation se doit d'être nuancée car l'écart entre les attitudes et les comportements du consommateur est grand, tant dans le domaine alimentaire (Vermeir et Verbeke, 2006) que dans le domaine de la consommation (Carrington, Neville and Whitwell, 2010). Ce papier met en valeur le rôle des attributions dans les réactions par rapport au gaspillage, mais aussi celui des émotions. Un deuxième apport réside dans la mise en exergue des dimensions de l'attitude par rapport au gaspillage : dimension économique, éthique, sociale et écologique.

Il serait important de tester quantitativement les liens entre attitude envers le gaspillage, émotions et attributions causales. Cela permettrait de comprendre quels sont les leviers à utiliser dans les campagnes de marketing social pour agir sur les comportements des individus et les inciter à éviter le gaspillage. Faut-il jouer sur la dimension économique, éthique, sociale ou écologique ? Comment faire comprendre aux individus leur responsabilité dans le gaspillage et leur capacité à modifier leur comportement ?



Un troisième apport est aussi la démonstration de l'existence d'un gaspillage en dehors de l'alimentation alors même que les recherches sur le thème se concentrent sur les comportements alimentaires.

Les implications managériales de cette recherche sur les perceptions de l'acte de gaspiller ou de jeter l'argent par les fenêtres interpellent autant les entreprises dans la conception de leur offre que les acteurs « collectifs » et institutionnels qui ont pour mission d'éduquer le consommateur et d'inciter à des comportements de consommation responsable (tri des déchets, limitation du gaspillage alimentaire...). En effet, le cœur de la représentation du gaspillage est associé à l'action de jeter dans la poubelle alors que le cœur de la représentation de l'expression « jeter l'argent par les fenêtres » est associé à la non-utilité. Certaines associations de consommateur proposent aux consommateurs réfléchir à leurs pratiques par l'instauration de journée sans achat.



**Figure 2 : Schéma d'analyse**

### Références bibliographiques

- Bergamaschi, A. (2011) Attitudes et représentations sociales : les adolescents français et italiens face à la diversité, *Revue européenne des sciences sociales*, 49, 2, pp. 93-122.
- Bitner, M.J (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, pp.69-82
- Bitner, M.J., Booms, B.H. et Tetreault, M.S. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54, 1, pp.71-84
- Bolton L.E. et Alba J.W. (2012), When less is more: Consumer aversion to unused utility, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 3, p. 369
- Bouriche B. (2014), Emotions et dynamique des représentations sociales, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 102, 2, pp. 195-232.
- Carrington M.J., Neville B.A. et Whitwell, G.J. (2010), Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers, *Journal of Business Ethics*, 97, pp. 138-158.
- Flanagan J C. (1954), The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, 51, 4, pp.327-358.
- Gonzalez C., Korchia, M., Menuet, L., et Urbain, C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, pp. 25-41.
- Graham-Rowe E., Jessop D.C. et Sparks P. (2014), Identifying motivations and barriers to minimizing household food waste, *Resources, Conservation and Recycling*, 84, pp. 15-23.
- Grove, S.J. et Fisk, R.P. (1997), The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along", *Journal of Retailing*, 73, 1, pp.63-85

- Guillard V. (2009), « Et si je les donnais via Internet ? » Étude des motivations des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité, *14<sup>ième</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Jodelet, D. (1984), *Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie*, Psychologie Sociale, sous la direction de Serge Moscovici, édition 2003, Presses Universitaires de France, Quadrige Manuel, 363-384.
- Jodelet, D. (1989), Représentations sociales : un domaine en expansion, Les représentations sociales, sous la direction de Denise Jodelet, édition 2003, Sociologie Aujourd'hui, Presse Universitaires de France, 47-78.
- Keaveney, S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59, pp.71-82
- Le Borgne G. (2015), *Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: conceptualisation, antécédents et conséquences*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier.
- Mack, R. W., Blose, J. E. et Pan, B. (2008), Believe it or not: credibility of blogs in Tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2, pp. 133-144
- Pepper M., Jackson T. et Uzzell D. (2009), An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, 126-136.
- Ross J. (2002), Method of investigating critical incidents: A comparative review, *Journal of Service Research*, 4, 3, pp. 193-204.
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta Bonillo, M. A., et Holbrook, M.B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, 51, 1, pp. 93-113.
- Sebbane M., Costa S. et Sirieix L. (2016), Identification des croyances relatives au gaspillage alimentaire chez des usagers de la restauration collective : implications pour l'élaboration d'un questionnaire basé sur la théorie du comportement planifié, 32<sup>ième</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing, Lyon, mai.
- Sebbane, M. et Costa-Migeon, S. (2015), Gaspillage alimentaire en restauration d'entreprise : une analyse qualitative des normes personnelles et sociales, Working Paper, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01165737v1>
- Vermeir I. et Verbeke W. (2006), Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, pp. 169-194.
- Webster F.E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, pp. 188-196.
- Weiner B. (2000), Attributional thoughts about consumer behavior, *Journal of consumer research*, 27, 3, pp. 382-387.
- Zeithaml, V. (1988), Consumer Perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, July, pp. 2-22.

### **Annexe 1 : Consignes données pour l'étude qualitative**

Décrivez de manière précise les circonstances d'un évènement que vous avez vécu et qui illustre le verbe « **GASPILLER** » / l'expression « **JETER L'ARGENT PAR LES FENETRES** » dans un contexte de consommation.

Comment s'est-il déroulé ? Qui étai(en)t présent(s) ? Où était-ce ? Pour quelles raisons étiez-vous là ? Aviez-vous déjà consommé ce service ou ce produit ? Étiez-vous déçu(e) ? Pourquoi ? Quels détails sont restés mémorables pour vous ? Comment avez-vous vécu ce moment-là ? Qu'avez-vous ressenti ? Quelles ont été vos réactions ? Vous êtes-vous manifesté ? Comment ? Auprès de qui ? Avez-vous changé de produit, de marque, d'entreprise ? Avez-vous l'habitude de vivre cet évènement ?

Questions d'identification sociodémographique

## Annexe 2 : Description de l'échantillon

	<b>Incident critique « gaspiller »</b>	<b>In. Cr. « jeter l'argent par les fenêtres »</b>
<b>Homme</b>	11	9
<b>Femme</b>	16	18
<b>Age moyen</b>	33	33
<i>Secteur d'activité</i>		
<b>Agroalimentaire (repas au domicile)</b>	10	1
<b>Agroalimentaire (repas hors domicile)</b>	9	3
<b>Mode (vêtement, maquillage)</b>	2	8
<b>Electronique, électroménager</b>	1	4
<b>Ressources (eau, électricité, essence...)</b>	4	
<b>Produits ménagers</b>	1	
<b>Nourriture pour animaux</b>		1
<b>Jeu de pari</b>		1
<b>Jouets, DVD</b>		2
<b>Transport</b>		2
<b>Mobilier (meuble, décoration...)</b>		2
<b>Téléphonie</b>		3

## ANNEXE 3 : NATURE DES ATTRIBUTIONS CAUSALES

<i>27 incidents</i>		<b>Incident critique « gaspiller »</b>	<b>In. Cr. « jeter l'argent par les fenêtres »</b>
Locus de contrôle	Interne	14	17
	Externe	13	10
Stabilité	Instable (varie dans le temps)	6	18
	Stable, similaire dans le temps	21	9
Contrôlabilité	Contrôlable	15	18
	Incontrôlable	12	9