

Annexes

ANNEXE 1 : ANNONCE DU PARTENARIAT AVEC LACOSTE (COMPTE DE ROMÉO ELVIS)	2
ANNEXE 2 : LANCEMENT DU #MAGOURDEAMOI	3
ANNEXE 3 : EXCUSES DE ROMÉO ELVIS À PROPOS DU « BAD BUZZ » SUR PLANÈTE RAP.....	4
ANNEXE 4 : ANNONCE DE LA COLLABORATION AVEC GALLER VIA INSTAGRAM (COMPTE DE ROMÉO ELVIS) ..	5
ANNEXE 5 : ANNONCE DE LA COLLABORATION AVEC ROMÉO ELVIS VIA INSTAGRAM (COMPTE DE GALLER) ..	6
ANNEXE 6 : TÉMOIGNAGE DE LA VICTIME VIA UNE « STORY » (COMPTE INSTAGRAM DE LA VICTIME) – NUIT DU 07 AU 08/09/2020	7
ANNEXE 7 : RÉPONSE DE ROMÉO ELVIS À LA « STORY » DE LA VICTIME (NUIT DU 07 AU 08/09/2020) ..	8
ANNEXE 8 : EXTRAIT DE LA CONVERSATION TENUE ENTRE ROMÉO ELVIS ET LA VICTIME (MAI 2020)	9
ANNEXE 9 : PUBLICATIONS INSTAGRAM VIA LAQUELLE ROMÉO ELVIS RECONNAÎT LES FAITS (09/09/2020).....	10
ANNEXE 10 : RÉPONSE D'ANGÈLE.....	11
ANNEXE 11 : QUESTIONNAIRE	12
ANNEXE 12 : RÉSUMÉ DES RÉPONSES	21
ANNEXE 13 : TEST DE MOYENNE – CARACTÈRE ATTENDU ET PERTINENCE DU PARTENARIAT	27
ANNEXE 14 : RÉGRESSION LINÉAIRE – INTENSITÉ DE LA CRISE/CONFIANCE.....	28
ANNEXE 15 : RÉGRESSION LINÉAIRE – INTENSITÉ DE LA CRISE/ÉVOLUTION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS.....	29
ANNEXE 16 : RÉGRESSION LINÉAIRE – INTENSITÉ DE LA CRISE/ÉVOLUTION DE L'INTENTION D'ACHAT	30
ANNEXE 17 : MODÉRATION – INTENSITÉ DE LA CRISE/CONFIANCE/CONGRUENCE	31
ANNEXE 18 : MODÉRATION – INTENSITÉ DE LA CRISE/ÉVOLUTION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS/CONGRUENCE	33
ANNEXE 19 : MODÉRATION – INTENSITÉ DE LA CRISE/ÉVOLUTION DE L'INTENTION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS/CONGRUENCE	35
ANNEXE 20 : MODÉRATION – INTENSITÉ DE LA CRISE/CONFIANCE/GENRE.....	37

Annexe 1 : Annonce du partenariat avec Lacoste (compte de Roméo Elvis)



elvis.romeo • Abonné(e)
Nice, France

elvis.romeo Campagne @lacoste
Printemps/Été 2k20. Le forcing paie toujours. Y'a des pièces de ouf j'ai hâte de vous montrer ça 🙌
#StreamonsMaison #CrocodileInside

51 sem

+

tpatn7 Wsh le 100, tn Lacoste?
49 sem 2 mentions J'aime Répondre

wanda_martin ❤️❤️❤️
49 sem Répondre

❤️ 💬 📌


Aimé par timothebertau et 152 742 autres personnes





14 MAI 2020

😊 Ajouter un commentaire... [Publier](#)


Annexe 2 : Lancement du #magourdeamoi










 **elvis.romeo** • Abonné(e)
Brussels, Belgium


 **elvis.romeo** • La gourde vaincra ! On fait la même version France si vous êtes chauds !
#magourdeamoi #signezlapetition #rappeurconsient #rappeurgenial #rappeursauveur #rappeurmodeste LIEN EN BIO   
@krump.krump.krump
@krump.krump.krump
@krump.krump.krump

121 sem




 **alixcmln**
#lécologieonledisonlefait  

 Aimé par **barbara_hennebert** et **67 788 autres personnes**

15 JANVIER 2019

 Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Annexe 3 : Excuses de Roméo Elvis à propos du « bad buzz » sur Planète Rap

The image shows a screenshot of a social media post by the user 'elvis.romeo'. On the left, there is a note titled 'Notes' with a timestamp of '18 juillet 2019 à 15:01'. The note contains two paragraphs of text. On the right, the main post shows the user's profile picture, name, and subscription status. Below this are three comments from other users: 'louliya.d', 'nina_legria', and 'capcune'. At the bottom of the post, there are icons for likes, comments, and shares, along with the text 'Aimé par barbara_hennebert et 268 217 autres personnes' and the date '18 JUILLET 2019'. A text input field for adding a comment is visible at the very bottom.

Notes

18 juillet 2019 à 15:01

Ce truc me pèse depuis trop longtemps.

En 2017 j'étais l'invité de skyrock toute une semaine. Un soir j'ai interprété un freestyle dans lequel j'utilise des mots choquants pour essayer de parler d'un sujet qui me tenait à cœur. Malheureusement je m'y suis mal pris et le message qui est passé était à l'opposé de mon intention.

elvis.romeo • Abonné(e)

+

louliya.d Tu es un homme avec un grand cœur et une grande sensibilité on te pardonne 😊
89 sem 6 mentions J'aime Répondre

— Afficher les réponses (2)

nina_legria ❤️👍👍👍👍 ...
86 sem Répondre

capcune la prochaine fois quand tu veux t'excuser de dire certaines choses essaye de ne pas les

❤️ 💬 📌

Aimé par barbara_hennebert et 268 217 autres personnes

18 JUILLET 2019

😊 Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Annexe 4 : Annonce de la collaboration avec Galler via Instagram (compte de Roméo Elvis)



elvis.romeo • Abonné(e)
Galler

elvis.romeo Ça y est 📱 Merci @gallerofficial de m'avoir permis de faire mon propre Chocolat avec vous. Ça fait des mois qu'on bosse sur le produit je suis fanatique. Restez vifs pour la sortie ⚡ ça arrive 📱 📱

44 sem

+

johnny.demeautis Je n'arrive pas à commander... Vous ne livrez pas en France ?

43 sem Répondre

📱

Aimé par alnavezita_ et 112 300 autres personnes

3 JUILLET 2020

😊 Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Annexe 5 : Annonce de la collaboration avec Roméo Elvis via Instagram (compte de Galler)



Galler gallerofficial • S'abonner

gallerofficial • Galler et Roméo Elvis, une collaboration Croc'ante ! A l'occasion de la sortie de l'album "Chocolat", nous avons créé le Croc Roméo : un chocolat au lait renfermant en son cœur un fourrage crunchy.

Envie de le goûter ? Les Crocs seront distribués gratuitement - le 13 avril lors de la séance de dédicace à la Fnac Avenue de la Toison d'Or à Bruxelles - le 19 avril au Zénith de Paris - le 20 avril dans les rues de Bruxelles et à Forest National.

Nous sommes impatients de vous rencontrer !
 #gallerchocolatier #chocolat #romeoelvis

695 J'aime
12 AVRIL 2019



Galler gallerofficial • S'abonner

gallerofficial • Galler x Roméo Elvis 🍫 = Croc'o 🍫

Tu l'as aimé en festival ? Il débarque enfin en supermarché et dans les boutiques Galler ! 🏪

Plus crunchy que jamais, au chocolat lait ou noir, le Croc'o va te faire craquer...

Tous les détails sur notre site (lien en bio !).

#chocolatbelge #chocolateriebelge #fairtrade @elvis.romeo #romeoelvis

1 916 J'aime
8 JUILLET 2020

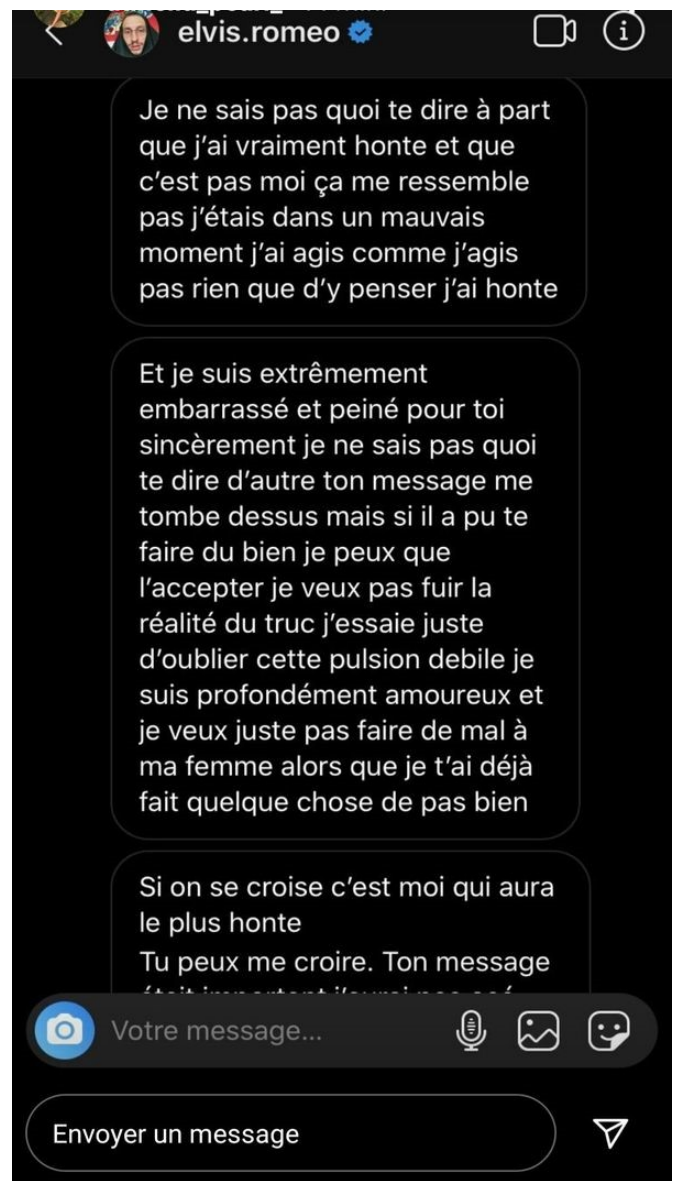
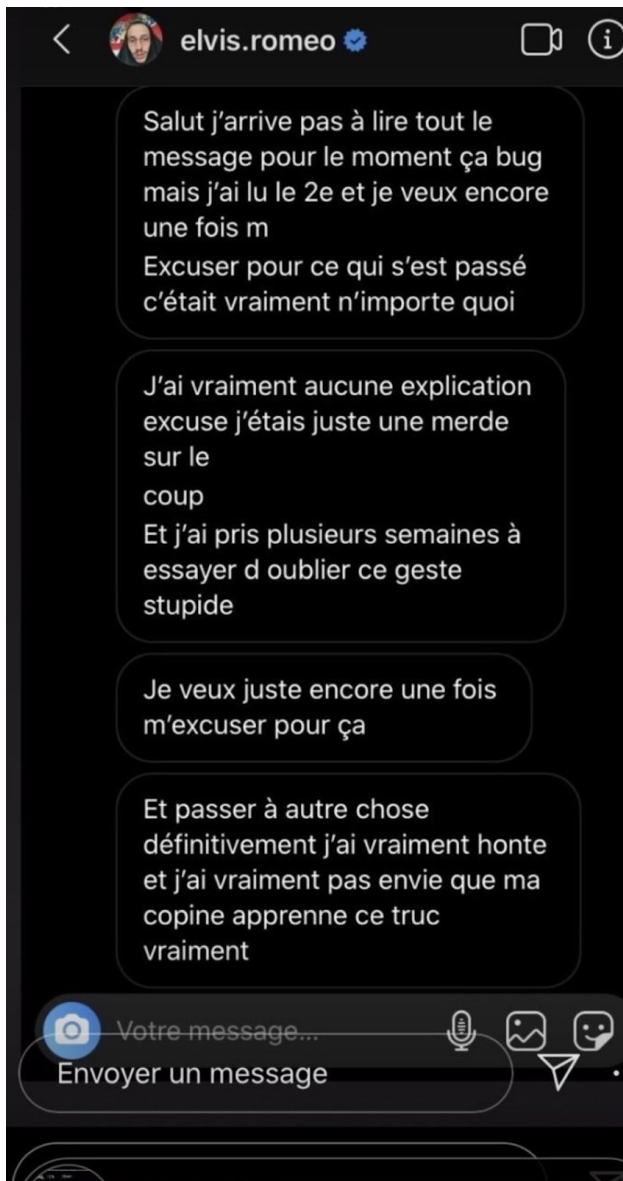
Annexe 6 : Témoignage de la victime via une « story » (Compte Instagram de la victime) – Nuit du 07 au 08/09/2020



Annexe 7 : Réponse de Roméo Elvis à la « story » de la victime (Nuit du 07 au 08/09/2020)



Annexe 8 : Extrait de la conversation tenue entre Roméo Elvis et la victime (Mai 2020)



Annexe 9 : Publications Instagram via laquelle Roméo Elvis reconnaît les faits (09/09/2020)

Les réseaux s'enflamment, et oui : j'ai pris conscience d'avoir utilisé mes mains de manière inappropriée sur quelqu'un, croyant répondre à une invitation qui n'en était pas une, et m'arrêtant dans les instants qui ont suivis dès que j'ai compris.

Je regrette sincèrement ce geste et surtout, je réitère publiquement les excuses déjà exprimées de nombreuses fois en privé et en personne.

Je suis le moins bien placé, mais je le pense ce qui est trop souvent vu comme un acte banal est une erreur à ne pas faire. Peu importe qui nous sommes. Je ne suis pas fier de cette situation et espère servir d'exemple à ne pas suivre.



Annexe 10 : Réponse d'Angèle



Annexe 11 : Questionnaire

La perception d'un partenariat en crise : le cas de Galler et Roméo Elvis

Dans le cadre de mes études en communication et de mon mémoire, je travaille sur la perception des consommateurs envers un partenariat entre une personnalité publique et une marque. Et plus précisément lorsque ce partenariat se retrouve dans une situation de crise à la suite du comportement de l'entité parrainée. Je vais principalement étudier le partenariat belge entre la marque de chocolat Galler et le rappeur Roméo Elvis. En effet, ce partenariat est né en avril 2019 pour la sortie de l'album de Roméo Elvis intitulé "Chocolat". D'avance, merci pour votre participation.

***Obligatoire**

Etes-vous amateur de l'artiste belge Roméo Elvis ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait

Comment évaluez-vous le caractère attendu du partenariat entre le rappeur Roméo Elvis et la marque Galler ? *



Pas du tout
d'accord

Pas d'accord

Sans avis

Plutôt
d'accord

Tout à fait
d'accord

On pouvait
s'attendre à ce
que Galler
parraine
Roméo Elvis

Cela ne me
surprend pas
que Galler
parraine
Roméo Elvis

C'était
prévisible que
Galler
sponsorise
Roméo Elvis

Comment évaluez-vous la pertinence du partenariat entre le rappeur Roméo Elvis et la marque Galler ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le fait que Galler parraine Roméo Elvis m'apprend quelque chose sur la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre Galler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de Galler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En général, comment percevez-vous l'alliance entre le rappeur Roméo Elvis et la marque Galler ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Roméo Elvis et Galler vont bien ensemble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galler est tout à fait en adéquation avec Roméo Elvis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galler me paraît appropriée en tant que parrain pour Roméo Elvis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle est votre perception de la marque Galler ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'image de la marque me vient rapidement à l'esprit quand je pense aux chocolats belges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle est votre attitude envers la marque Galler ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je connais la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galler est une marque que j'apprécie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galler est une marque à laquelle je suis favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle est votre intention d'achat de la marque Galler ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Si je devais acheter du chocolat belge, j'achèterais la marque Galler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rappel des faits du cas d'étude : La nuit du 7 au 8 septembre 2020, un scandale touchant le rappeur bruxellois Roméo Elvis éclate sur le réseau social Instagram. Une jeune femme affirme avoir été agressée sexuellement par Roméo Elvis, s'en suivent des captures d'écran d'une discussion durant laquelle le rappeur présente des excuses à la victime. Mais l'histoire ne s'arrête pas là, la jeune femme se confie à StreetPress et raconte les faits qui se sont déroulés en mai 2019. Roméo Elvis ne dément pas et publie des excuses le 9 septembre sur son compte Instagram.



Selon vous, la crise qui a touché le rappeur Roméo Elvis en septembre dernier était *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Improbable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inattendue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprévue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suite à cette crise, comment mesurez-vous la crédibilité de la marque Galler ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les produits Galler m'apportent de la sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter des produits Galler, c'est une garantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suite à cette crise, comment mesurez-vous l'intégrité de la marque Galler ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Galler est sincère vis-à-vis des consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galler est honnête vis-à-vis de ses clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galler montre de l'intérêt pour ses clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suite à cette crise, comment mesurez-vous la bienveillance de la marque Galler ?

*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que Galler renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que Galler cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suite à cette crise, quelle est votre intention d'achat de la marque Galler ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Si je devais acheter du chocolat belge, j'achèterais la marque Galler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suite à cette crise, quelle est votre attitude envers la marque Galler ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je connais la marque Galler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galler est une marque que j'apprécie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galler est une marque à laquelle je suis favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etes-vous ? *

- Une femme
- Un homme
- X

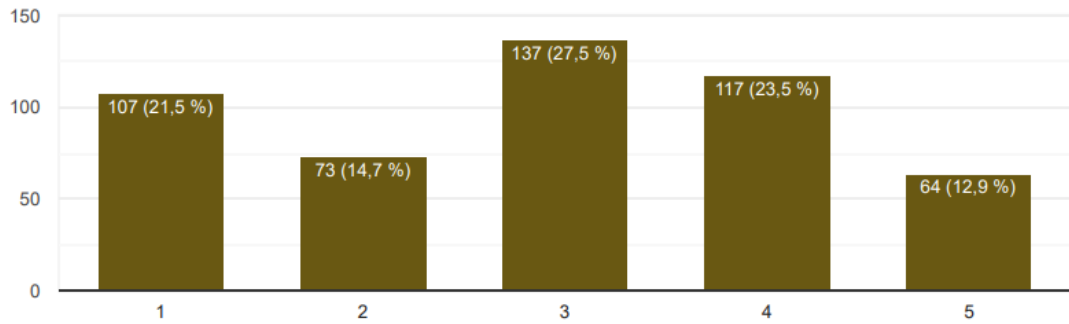
Quel âge avez-vous ? *

- 16-25 ans
- 26-30 ans
- 31-40 ans
- 41 ans et +

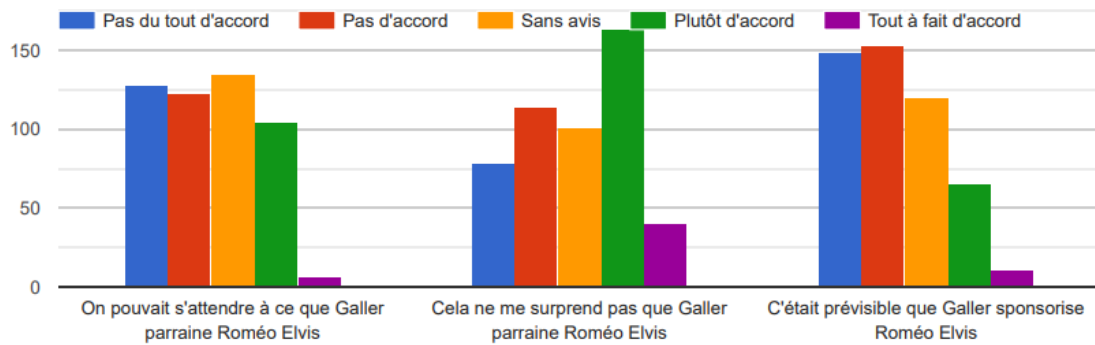
Annexe 12 : Résumé des réponses

Etes-vous amateur de l'artiste belge Roméo Elvis ?

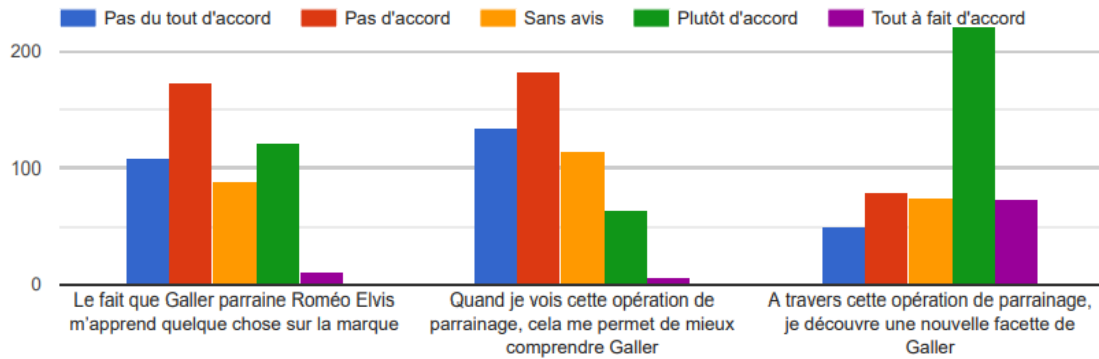
498 réponses



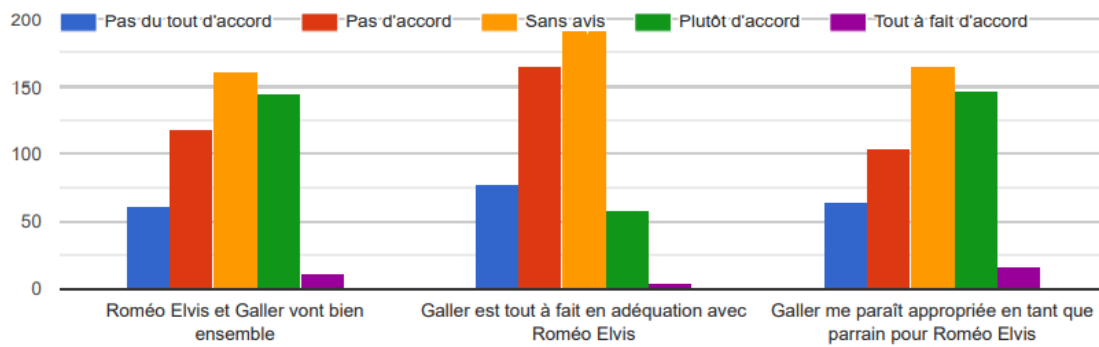
Comment évaluez-vous le caractère attendu du partenariat entre le rappeur Roméo Elvis et la marque Galler ?



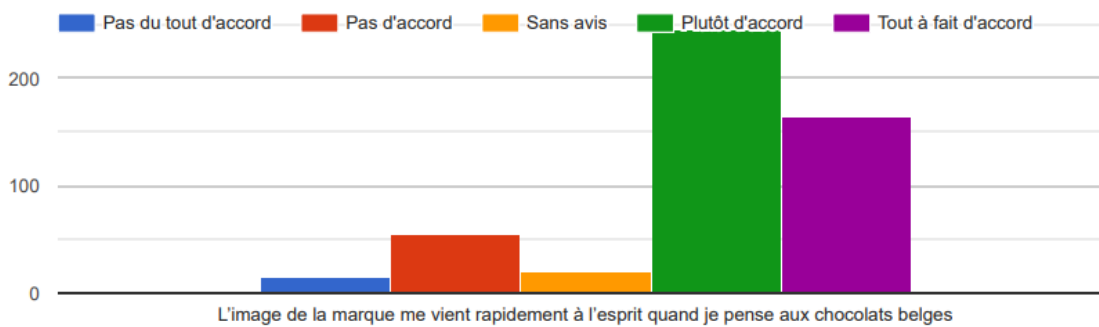
Comment évaluez-vous la pertinence du partenariat entre le rappeur Roméo Elvis et la marque Galler ?



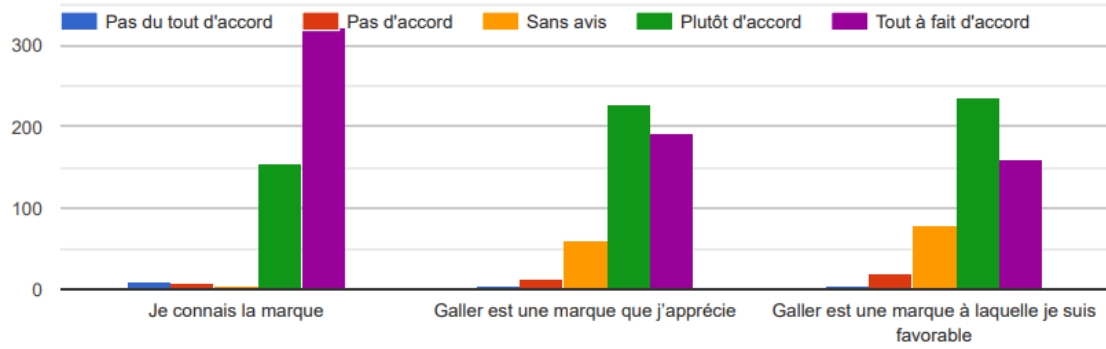
En général, comment percevez-vous l'alliance entre le rappeur Roméo Elvis et la marque Galler ?



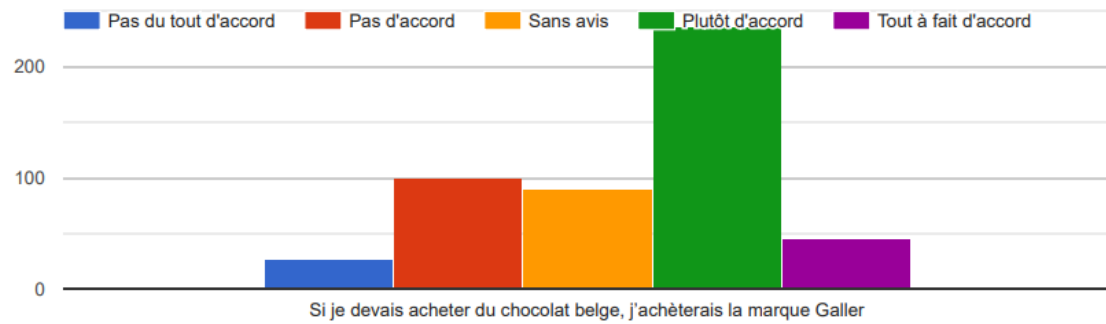
Quelle est votre perception de la marque Galler ?



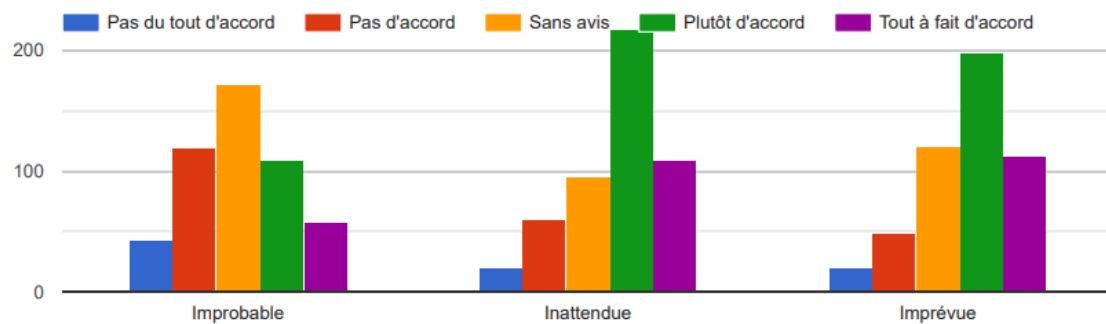
Quelle est votre attitude envers la marque Galler ?



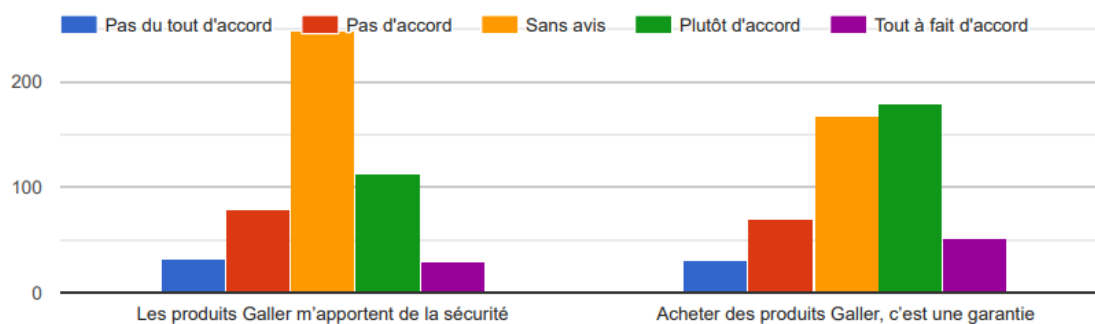
Quelle est votre intention d'achat de la marque Galler ?



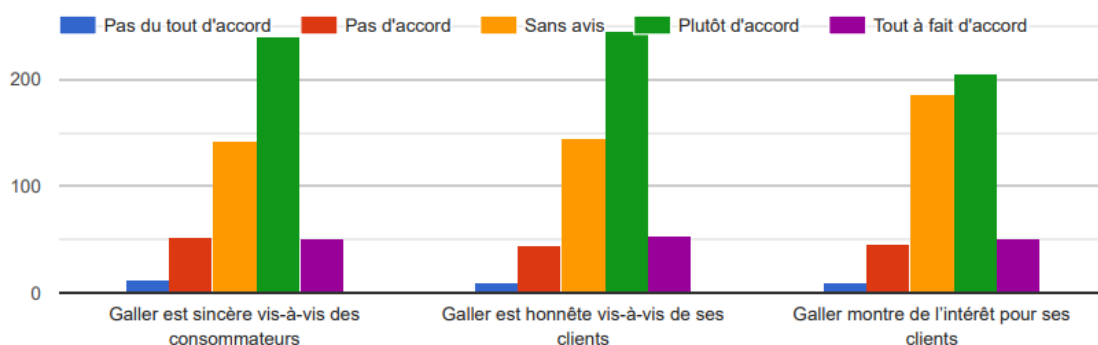
Selon vous, la crise qui a touché le rappeur Roméo Elvis en septembre dernier était



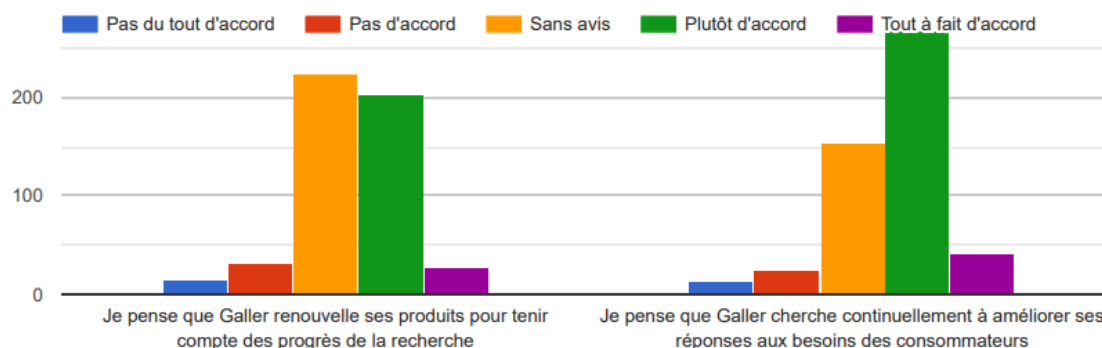
Suite à cette crise, comment mesurez-vous la crédibilité de la marque Galler ?



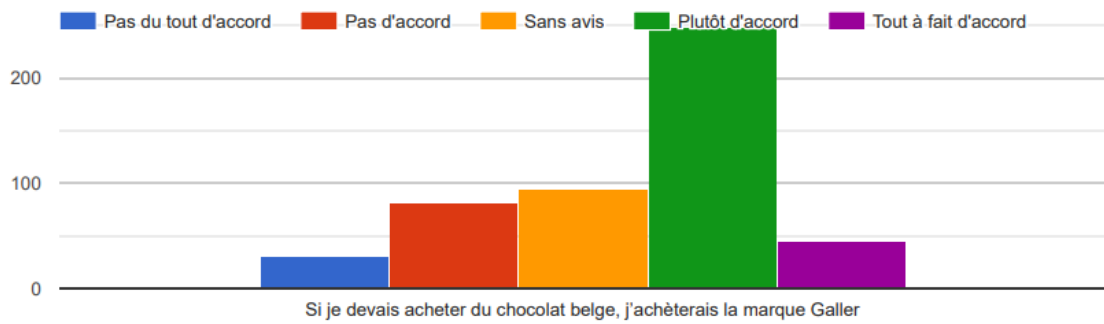
Suite à cette crise, comment mesurez-vous l'intégrité de la marque Galler ?



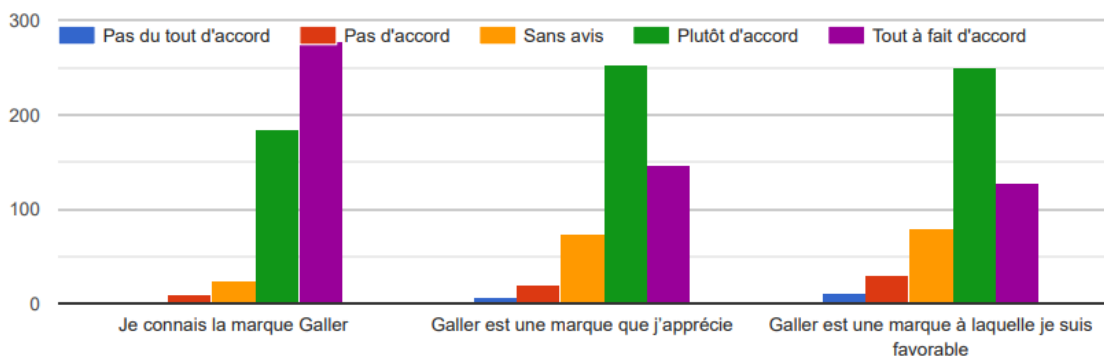
Suite à cette crise, comment mesurez-vous la bienveillance de la marque Galler ?



Suite à cette crise, quelle est votre intention d'achat de la marque Galler ?

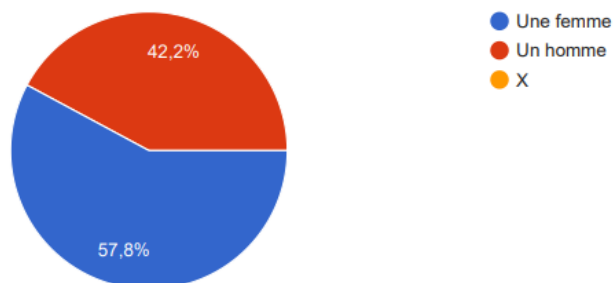


Suite à cette crise, quelle est votre attitude envers la marque Galler ?



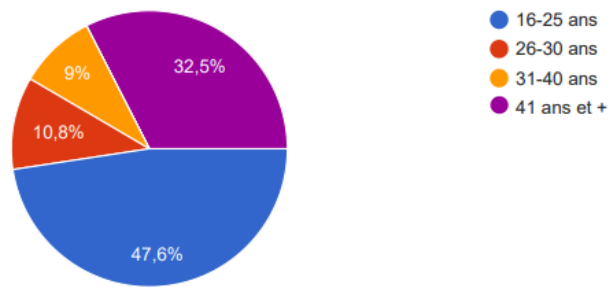
Etes-vous ?

498 réponses



Quel âge avez-vous ?

498 réponses



Annexe 13 : Test de moyenne – Caractère attendu et pertinence du partenariat

Test de moyenne – Caractère attendu

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Caractère attendu	498	99,0%	5	1,0%	503	100,0%

Rapport

Caractère attendu

Moyenne	N	Ecart type
2,5683	498	,97654

Test de moyenne – Pertinence

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Pertinence	498	99,0%	5	1,0%	503	100,0%

Rapport

Pertinence

Moyenne	N	Ecart type
2,7095	498	,92144

Annexe 14 : Régression linéaire – Intensité de la crise/Confiance

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,103 ^a	,011	,009	,64372

a. Prédicteurs : (Constante), Intensité crise

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,187	1	2,187	5,277	,022 ^b
	de Student	205,531	496	,414		
	Total	207,718	497			

a. Variable dépendante : Confiance

b. Prédicteurs : (Constante), Intensité crise

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	3,166	,114		27,680	,000
	Intensité crise	,073	,032	,103	2,297	,022

Annexe 15 : Régression linéaire – Intensité de la crise/Évolution de l'attitude des consommateurs

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,169 ^a	,029	,027	,54463

a. Prédicteurs : (Constante), Intensité crise

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,350	1	4,350	14,664	,000 ^b
	de Student	147,127	496	,297		
	Total	151,476	497			

a. Variable dépendante : Evolution attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Intensité crise

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	-,498	,097		-5,151	,000
	Intensité crise	,103	,027	,169	3,829	,000

Annexe 16 : Régression linéaire – Intensité de la crise/Évolution de l'intention d'achat

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,106 ^a	,011	,009	,70589

a. Prédicteurs : (Constante), Intensité crise

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,788	1	2,788	5,596	,018 ^b
	de Student	247,150	496	,498		
	Total	249,938	497			

a. Variable dépendante : Evolution intention d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), Intensité crise

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,241	,125		-1,921	,055
	Intensité crise	,083	,035	,106	2,365	,018

Annexe 17 : Modération – Intensité de la crise/Confiance/Congruence

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Confiance
X : Intensité crise
M : Congruence

Sample
Size: 498

OUTCOME VARIABLE:
Confiance

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2026	,0410	,4032	7,0472	3,0000	494,0000	,0001

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,4327	,0291	117,9380	,0000	3,3756	3,4899	
Intensité crise	,0368	,0328	1,1217	,2625	-,0277	,1014	
Congruence	,1113	,0322	3,4552	,0006	,0480	,1746	
Int_1	-,0688	,0330	-2,0861	,0375	-,1336	-,0040	

Product terms key:
Int_1 : Intensité crise x Congruence

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):						
	R2-chng	F	df1	df2	p	
X*M	,0084	4,3517	1,0000	494,0000	,0375	

Focal predict: Intensité crise (X)
Mod var: Congruence (M)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Congruence	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9084	,0994	,0405	2,4560	,0144	,0199	,1789
,0000	,0368	,0328	1,1217	,2625	-,0277	,1014
,9084	-,0257	,0481	-,5334	,5940	-,1203	,0689

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-,4165	29,9197	70,0803

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Congruence	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,7470	,1571	,0612	2,5662	,0106	,0368	,2773
-1,5470	,1433	,0557	2,5722	,0104	,0338	,2528
-1,3470	,1295	,0505	2,5658	,0106	,0303	,2287
-1,1470	,1158	,0456	2,5379	,0115	,0261	,2054
-,9470	,1020	,0412	2,4741	,0137	,0210	,1830
-,7470	,0883	,0375	2,3533	,0190	,0146	,1619
-,5470	,0745	,0346	2,1506	,0320	,0064	,1425
-,4165	,0655	,0333	1,9648	,0500	,0000	,1310
-,3470	,0607	,0329	1,8478	,0652	-,0038	,1253
-,1470	,0470	,0324	1,4511	,1474	-,0166	,1105
,0530	,0332	,0332	1,0001	,3178	-,0320	,0984
,2530	,0194	,0353	,5510	,5819	-,0498	,0887
,4530	,0057	,0384	,1477	,8827	-,0697	,0810
,6530	-,0081	,0423	-,1916	,8481	-,0912	,0750
,8530	-,0219	,0468	-,4672	,6406	-,1138	,0701
1,0530	-,0356	,0518	-,6882	,4916	-,1373	,0661
1,2530	-,0494	,0571	-,8655	,3872	-,1615	,0627
1,4530	-,0632	,0626	-1,0086	,3136	-,1862	,0599
1,6530	-,0769	,0684	-1,1254	,2610	-,2112	,0574
1,8530	-,0907	,0742	-1,2217	,2224	-,2365	,0552
2,0530	-,1045	,0802	-1,3021	,1935	-,2621	,0532
2,2530	-,1182	,0863	-1,3698	,1714	-,2878	,0513

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
Intensité crise Congruence Confiance .
BEGIN DATA.
  -,9039      -,9084      3,2418
  ,0000      -,9084      3,3316
  ,9039      -,9084      3,4214
  -,9039      ,0000      3,3994
  ,0000      ,0000      3,4327
  ,9039      ,0000      3,4660
  -,9039      ,9084      3,5571
  ,0000      ,9084      3,5339
  ,9039      ,9084      3,5107
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Intensité crise WITH Confiance BY Congruence .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      Congruence  Intensité crise

----- END MATRIX -----
  
```

Annexe 18 : Modération – Intensité de la crise/Évolution de l’attitude des consommateurs/Congruence

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : Evolution attitude
 X : Intensité crise
 M : Congruence

Sample
 Size: 498

OUTCOME VARIABLE:
 Evolution attitude

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2502	,0626	,2874	10,9987	3,0000	494,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1265	,0246	-5,1461	,0000	-,1747	-,0782
Intensité crise	,0704	,0277	2,5395	,0114	,0159	,1249
Congruence	,0935	,0272	3,4386	,0006	,0401	,1470
Int_1	-,0724	,0279	-2,5982	,0097	-,1271	-,0176

Product terms key:
 Int_1 : Intensité crise x Congruence

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*M	,0128	6,7506	1,0000	494,0000	,0097

 Focal predict: Intensité crise (X)
 Mod var: Congruence (M)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Congruence	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9084	,1362	,0342	3,9864	,0001	,0691	,2033
,0000	,0704	,0277	2,5395	,0114	,0159	,1249
,9084	,0047	,0406	,1152	,9084	-,0752	,0845

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
,1841	46,3855	53,6145

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Congruence	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,7470	,1969	,0517	3,8093	,0002	,0953	,2984
-1,5470	,1824	,0470	3,8771	,0001	,0900	,2748
-1,3470	,1679	,0426	3,9389	,0001	,0842	,2517
-1,1470	,1534	,0385	3,9835	,0001	,0778	,2291
-,9470	,1390	,0348	3,9915	,0001	,0706	,2074
-,7470	,1245	,0317	3,9316	,0001	,0623	,1867
-,5470	,1100	,0292	3,7620	,0002	,0526	,1675
-,3470	,0955	,0277	3,4433	,0006	,0410	,1501
-,1470	,0811	,0273	2,9668	,0032	,0274	,1347
,0530	,0666	,0280	2,3761	,0179	,0115	,1216
,1841	,0571	,0291	1,9648	,0500	,0000	,1142
,2530	,0521	,0298	1,7505	,0806	-,0064	,1106
,4530	,0376	,0324	1,1620	,2458	-,0260	,1013
,6530	,0232	,0357	,6489	,5167	-,0470	,0933
,8530	,0087	,0395	,2199	,8260	-,0689	,0863
1,0530	-,0058	,0437	-,1324	,8948	-,0917	,0801
1,2530	-,0203	,0482	-,4205	,6743	-,1149	,0744
1,4530	-,0347	,0529	-,6570	,5115	-,1386	,0691
1,6530	-,0492	,0577	-,8527	,3942	-,1626	,0642
1,8530	-,0637	,0627	-1,0161	,3101	-,1868	,0595
2,0530	-,0782	,0677	-1,1540	,2491	-,2112	,0549
2,2530	-,0926	,0729	-1,2713	,2042	-,2358	,0505

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
Intensité crise Congruence Evolution attitude .
BEGIN DATA.
-,9039 -,9084 -,3345
,0000 -,9084 -,2114
,9039 -,9084 -,0883
-,9039 ,0000 -,1901
,0000 ,0000 -,1265
,9039 ,0000 -,0628
-,9039 ,9084 -,0457
,0000 ,9084 -,0415
,9039 ,9084 -,0373
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Intensité crise WITH Evolution attitude BY Congruence .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

M values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Congruence Intensité crise

----- END MATRIX -----
  
```

Annexe 19 : Modération – Intensité de la crise/Évolution de l'intention d'achat des consommateurs/Congruence

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Evolution intention d'achat
X : Intensité crise
M : Congruence

Sample
Size: 498

OUTCOME VARIABLE:
Evolution intention d'achat

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2111	,0446	,4834	7,6803	3,0000	494,0000	,0001

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0623	,0319	1,9549	,0512	-,0003	,1249
Intensité crise	,0407	,0360	1,1324	,2580	-,0299	,1114
Congruence	,1230	,0353	3,4872	,0005	,0537	,1923
Int_1	-,0868	,0361	-2,4041	,0166	-,1578	-,0159

Product terms key:
Int_1 : Intensité crise x Congruence

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*M	,0112	5,7795	1,0000	494,0000	,0166

Focal predict: Intensité crise (X)
Mod var: Congruence (M)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Congruence	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9084	,1196	,0443	2,7002	,0072	,0326	,2066
,0000	,0407	,0360	1,1324	,2580	-,0299	,1114
,9084	-,0382	,0527	-,7240	,4694	-,1417	,0654

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-,3448	37,1486	62,8514

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Congruence	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,7470	,1924	,0670	2,8714	,0043	,0608	,3241
-1,5470	,1751	,0610	2,8698	,0043	,0552	,2949
-1,3470	,1577	,0553	2,8527	,0045	,0491	,2663
-1,1470	,1403	,0500	2,8094	,0052	,0422	,2385

-,9470	,1230	,0451	2,7236	,0067	,0343	,2117
-,7470	,1056	,0411	2,5716	,0104	,0249	,1863
-,5470	,0882	,0379	2,3265	,0204	,0137	,1627
-,3470	,0709	,0360	1,9693	,0495	,0002	,1416
-,3448	,0707	,0360	1,9648	,0500	,0000	,1413
-,1470	,0535	,0354	1,5096	,1318	-,0161	,1231
,0530	,0361	,0363	,9939	,3207	-,0353	,1075
,2530	,0188	,0386	,4858	,6273	-,0571	,0946
,4530	,0014	,0420	,0330	,9737	-,0811	,0839
,6530	-,0160	,0463	-,3453	,7300	-,1069	,0750
,8530	-,0334	,0512	-,6509	,5154	-,1340	,0673
1,0530	-,0507	,0567	-,8948	,3713	-,1621	,0606
1,2530	-,0681	,0625	-1,0896	,2764	-,1909	,0547
1,4530	-,0855	,0686	-1,2464	,2132	-,2202	,0493
1,6530	-,1028	,0748	-1,3739	,1701	-,2499	,0442
1,8530	-,1202	,0813	-1,4788	,1398	-,2799	,0395
2,0530	-,1376	,0878	-1,5661	,1180	-,3101	,0350
2,2530	-,1549	,0945	-1,6396	,1017	-,3406	,0307

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
Intensité crise  Congruence  Evolution intention d'achat  .
BEGIN DATA.
  -,9039      -,9084      -,1576
  ,0000      -,9084      -,0495
  ,9039      -,9084      ,0587
  -,9039      ,0000      ,0255
  ,0000      ,0000      ,0623
  ,9039      ,0000      ,0991
  -,9039      ,9084      ,2085
  ,0000      ,9084      ,1741
  ,9039      ,9084      ,1396
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Intensité crise  WITH      Evolution intention d'achat  BY      Congruence  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      Congruence      Intensité crise

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

```

Annexe 20 : Modération – Intensité de la crise/Confiance/Genre

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Confiance
X : Intensité crise
M : Genre

Sample
Size: 498

OUTCOME VARIABLE:
Confiance

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1249	,0156	,4139	2,6096	3,0000	494,0000	,0509

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5518	,0879	40,3974	,0000	3,3790	3,7245
Intensité crise	,0907	,0969	,9357	,3499	-,0997	,2810
Genre	-,0926	,0584	-1,5843	,1138	-,2074	,0222
Int_1	-,0109	,0651	-,1678	,8668	-,1388	,1169

Product terms key:

Int_1 : Intensité crise x Sexe

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*M	,0001	,0281	1,0000	494,0000	,8668

Focal predict: Intensité crise (X)
Mod var: Genre (M)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
Intensité crise Genre Confiance .
BEGIN DATA.
-,9039 1,0000 3,3871
,0000 1,0000 3,4592
,9039 1,0000 3,5313
-,9039 2,0000 3,3044
,0000 2,0000 3,3666
,9039 2,0000 3,4288
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Intensité crise WITH Confiance BY Genre .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Intensité crise

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

```