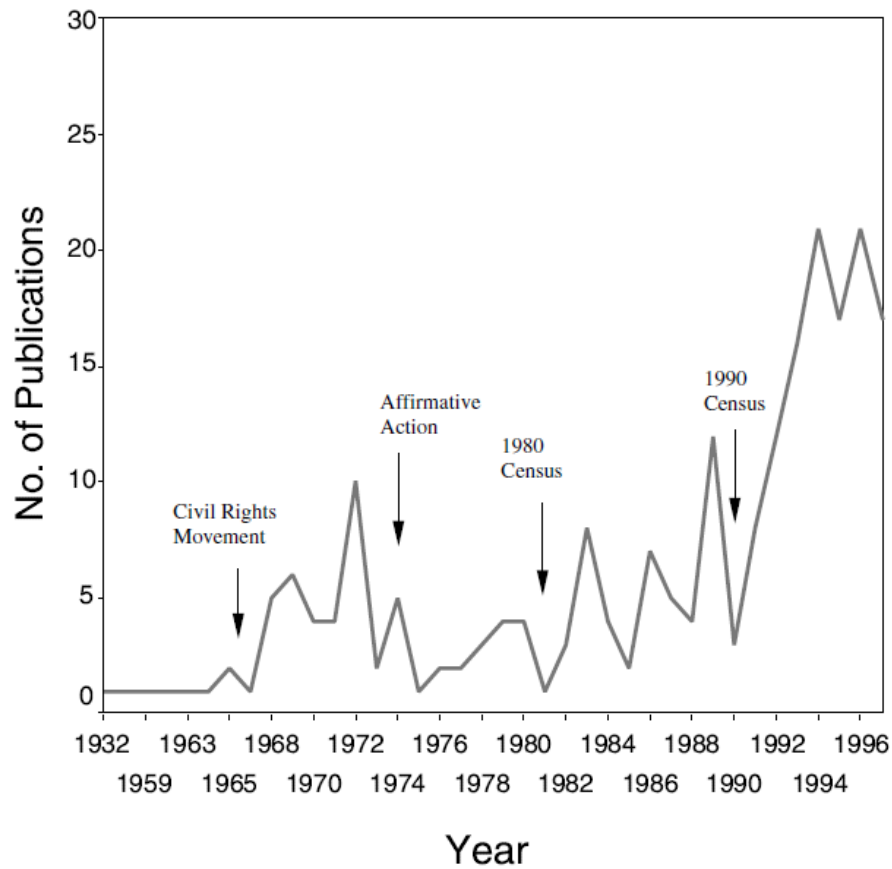


# Annexes

## Annexe 1

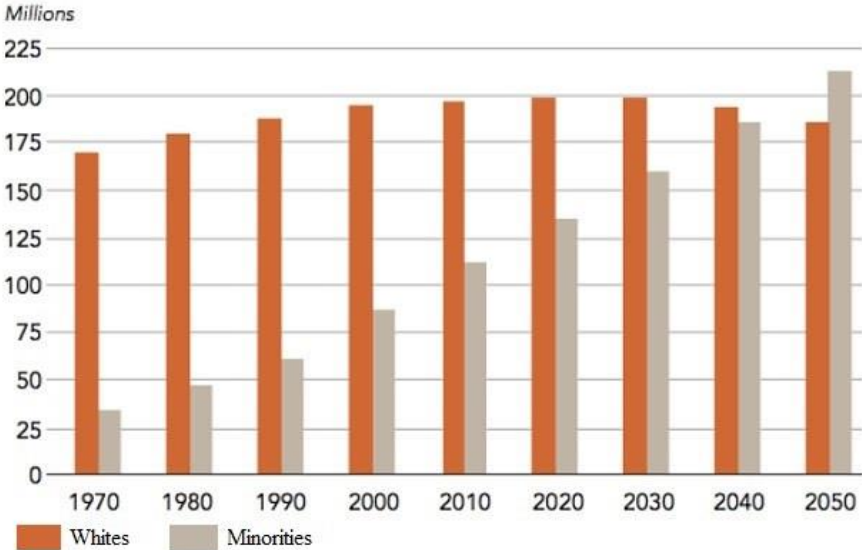
**FIGURE 1 NUMBER OF PUBLICATIONS OVER TIME: 1932-1997**



Source: Cui, G. (2001). Marketing to ethnic minority consumers: a historical journey (1932-1997). *Journal of Macromarketing*, 21(1), 25.

# Annexe 2

## U.S. White and Minority Populations, 1970–2050



Source: Frey, W. H. (2014). *Diversity explosion: How new racial demographics are remaking America*. Brookings Institution Press.



**Annexe 4**



Source: van der Auwera, J., & König, E. (Eds.). (1994). *The Germanic Languages*. Taylor & Francis. p 439

## Annexe 5

Aspect of consumer behaviour	Impact of cultural differences: values involved/issues to be addressed	Section
Perception	Perception of shapes, colours and space varies across cultures.	2.3; 9.4
Motivation	Motivation to own, to buy, to spend, to consume, to show, to share, to give.	4.3
Learning and memory	Literacy levels. Memory as it is shaped by education. Familiarity with product classes shaped by education.	4.2; 4.3
Age	Do people know their exact age? Value of younger and older people in the society. Influence processes across age groups. How is purchasing power distributed across generations?	3.1
Self-concept		3.1; 4.1
Group influence	Individualism/collectivism. To what extent are individuals influenced in their attitudes and buying behaviour by their group? How does consumer behaviour reflect the need to self-actualize individual identity or to manifest group belonging?	3.1; 3.2 4.1
Social class	Are social classes locally important? Is social class belonging demonstrated through consumption? What type of products or services do social-status-minded consumers buy? Are there exclusive shops?	3.1; 4.1
Sex roles	The sexual division of labour; who makes the decisions? Shopping behaviour; who shops: he or she or both of them?	3.1; 3.2
Attitudes changes	Resistance to change in consumer behaviour (possibly related to high level of uncertainty avoidance, past orientation, fatalism), especially when change could clash with local values and behaviour (e.g. resistance to <i>fast-food</i> restaurants in France).	4.2
Decision making	Family models (nuclear versus extended family). Involvement. Compulsive buying.	4.0; 4.1 4.2
Purchase	Loyalty. Environmental factors, especially legal. Influence of salespersons on clients.	4.2 15.1 15.3
Post-purchase	Perceptions of product quality. Consumer complaining behaviour. Dissatisfaction/Consumerism.	4.3; 9.1 9.2; 9.3 10.2; 10.3; 11.3

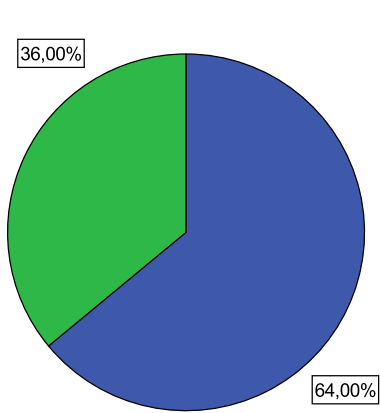
Source: Usunier, J. C., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education. p 94

## Annexe 6

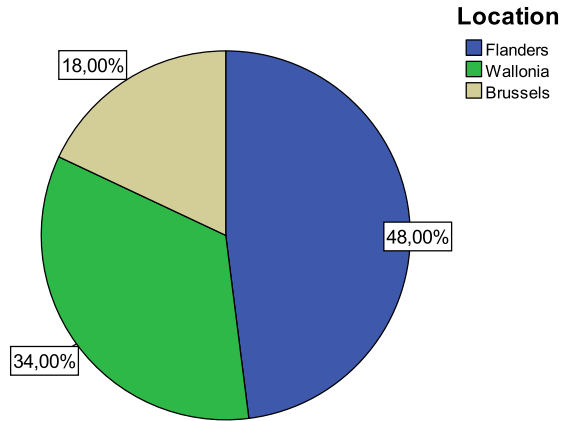
Liste des firmes ayant accepté de participer à l'enquête ou n'ayant pas exprimé de refus (par ordre alphabétique).

Accord explicite	Pas de refus explicite
3 Suisse Belgique	Accenture
Agfa	Artisans Jacques
Audi Belgique	Basf
Barco	Beobank
BEA	Body Shop
Bofrost Belgique	BSH
Brico	Century 21
Brussels Airlines	Deli
Chiquita	Devos Lemmens
Côte D'Or	D'Ieteren
Decathlon	Douwe Egbert
Di	Eldi
Dr Oetker	Electrabel
Godiva	Elia
Groupe Bel Belgique	Heinz
HG	HP
Jacqmotte	JVC Belgique
JTI Belgique	Lenovo
Krefel	Lens BVBA
Labis	Logitech Belgique
LDLC	Marco BVBA
Makro	Miko
Maspa	Philip Morris International
Maxi Toys	Siemens Belgique
Media Markt	Snel Graphics
Medion	Sodexo
Nespresso	Telenet
Pages D'Or	Tgroep
SDA	UCB
Thomas & Piron	Unilin
Tom&Co	UZA
Volkswagen Belgique	
VOO	

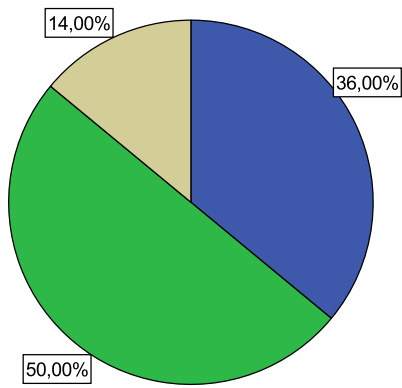
# Annexe 7



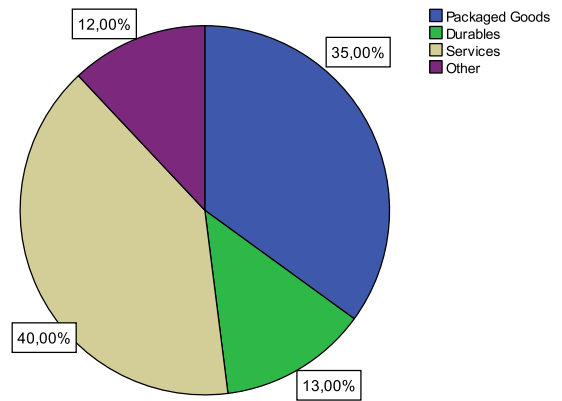
**Sexe**  
 ■ Homme  
 ■ Femme



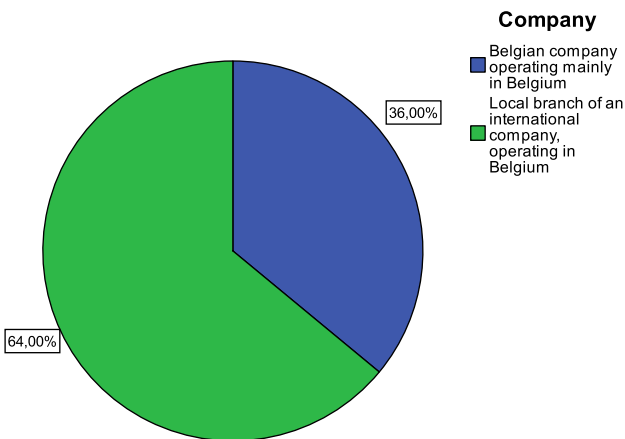
**Location**  
 ■ Flanders  
 ■ Wallonia  
 ■ Brussels



**Academic Degree**  
 ■ Bachelor's degree  
 ■ Master's degree  
 ■ MBA



**Industry**  
 ■ Packaged Goods  
 ■ Durables  
 ■ Services  
 ■ Other



**Company**  
 ■ Belgian company operating mainly in Belgium  
 ■ Local branch of an international company, operating in Belgium

## Annexe 8:

Tableau croisé Legal \* Industry

Effectif

		Industry				Total
		Packaged Goods	Durables	Services	Other	
Legal	Pas de perception	31	13	30	12	86
	Perception	4	0	10	0	14
Total		35	13	40	12	100

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	3	,041
Rapport de vraisemblance	11,129	3	,011
Association linéaire par linéaire	,270	1	,603
Nombre d'observations valides	100		

3 cellules (37,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 1,68.

Association entre perception de différences légales et industrie significative, mais le test est invalide par manque de données.

## Annexe 9

Test<sup>a</sup>

	Communication & People	Communication & Place
N	100	100
Khi-deux <sup>b</sup>	3,115	13,081
Signification asymptotique	,078	,000

a. Test de McNemar

b. Continuité corrigée

Différence de fréquence non-significative entre *Communication* et *People*, mais significative entre *Communication* et *Place*.

## Annexe 10

	Communication & People	People & Targeting
N	100	100
Khi-deux <sup>b</sup>	,962	14,049
Signification asymptotique	,327	,000

a. Test de McNemar

b. Continuité corrigée

Différence de fréquence non-significative entre *Communication* et *People*, mais significative entre *Communication* et *Targeting*.

## Tests d'hypothèses

### Annexe H1.1

#### Test binomial

	Modalité	N	Proportion observée.	Test de proportion	Signification exacte (bilatérale)
3. In your work, do you perceive any cultural differences between your Dutch speaking and French speaking consumers/customers?	Groupe 1 Oui	94	,94	,50	,000
	Groupe 2 Non	6	,06		
	Total	100	1,00		

Proportion de perception significativement différente de 50/50.

#### Test de fréquences du khi-deux

**3. In your work, do you perceive any cultural differences between your Dutch speaking and French speaking consumers/customers?**

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
Oui	94	50,0	44,0
Non	6	50,0	-44,0
Total	100		

**Test**

	3. In your work, do you perceive any cultural differences between your Dutch speaking and French speaking consumers/customers?
Khi-deux	a
ddl	1
Signification asymptotique	,000

0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 50,0.

Proportion de perception significativement différente de 50/50.

*Annexe H1.2: Analyses démographiques supplémentaires*

Perception\*Sexe

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	a	1	,888		
Correction pour la continuité <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,020	1	,888		
Test exact de Fisher				1,000	,629
Association linéaire par linéaire	,020	1	,889		
Nombre d'observations valides	100				

2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,16.

Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Pas d'association significative entre la perception et le sexe.

## Perception\*Industrie

### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	3	,023
Rapport de vraisemblance	11,577	3	,009
Association linéaire par linéaire	2,780	1	,095
Nombre d'observations valides	100		

4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,72.

Association significative entre la perception et l'industrie, mais le test est invalide par manque de données.

## Perception\*Degré académique

### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,000
Rapport de vraisemblance	13,194	2	,001
Association linéaire par linéaire	4,284	1	,038
Nombre d'observations valides	100		

3 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,84.

Association significative entre la perception et le degré académique, mais le test est invalide par manque de données.

Perception\*Lieu de l'entreprise

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,447
Rapport de vraisemblance	2,785	2	,248
Association linéaire par linéaire	,010	1	,921
Nombre d'observations valides	100		

3 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 1,20.

Pas d'association significative entre la perception et le lieu d'entreprise.

Perception\*Taille de l'entreprise

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,133
Rapport de vraisemblance	6,052	2	,049
Association linéaire par linéaire	2,358	1	,125
Nombre d'observations valides	100		

3 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 1,44.

Pas d'association significative entre la perception et la taille de l'entreprise.

## Perception\*Location

### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,177
Rapport de vraisemblance	5,299	2	,071
Association linéaire par linéaire	,012	1	,912
Nombre d'observations valides	100		

3 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 1,08.

Pas d'association significative entre la perception et l'origine du répondant.

### Annexe H2.1

#### Test binomial

##### Test binomial

		Modalité	N	Proportion observée.	Test de proportion	Signification exacte (bilatérale)
4. Apart for translating, do you adapt your marketing strategy/execution according to those differences?	Groupe 1	Oui	55	,59	,50	,121
	Groupe 2	Non	39	,41		
	Total		94	1,00		

Pas de proportion d'adaptation significativement différente de 50/50.

#### Test de fréquences du khi-deux

**4. Apart for translating, do you adapt your marketing strategy/execution according to those differences?**

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
Oui	55	47,0	8,0
Non	39	47,0	-8,0
Total	94		

**Test**

	4. Apart for translating, do you adapt your marketing strategy/execution according to those differences?
Khi-deux	a
ddl	1
Signification asymptotique	,099

0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5.  
La fréquence théorique minimum d'une cellule est 47,0.

Pas de proportion d'adaptation significativement différente de 50/50.

**Annexe H2.2: Analyses démographiques supplémentaires**

Adaptation\*Sexe

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	a	1	,697		
Correction pour la continuité <sup>b</sup>	,029	1	,864		
Rapport de vraisemblance	,151	1	,697		
Test exact de Fisher				,828	,431
Association linéaire par linéaire	,150	1	,699		
Nombre d'observations valides	94				

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 14,11.

Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Pas d'association significative entre la présence d'adaptation et le sexe.

## Adaptation\*Industrie

**Tableau croisé**

Effectif

		22. In which industry do you work?				Total
		Packaged Goods	Durables	Services	Other	
4. Apart for translating, do you adapt your marketing strategy/execution according to those differences?	Oui	25	2	24	4	55
	Non	10	11	10	8	39
Total		35	13	34	12	94

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	3	,001
Rapport de vraisemblance	18,063	3	,000
Association linéaire par linéaire	1,526	1	,217
Nombre d'observations valides	94		

1 cellules (12,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 4,98.

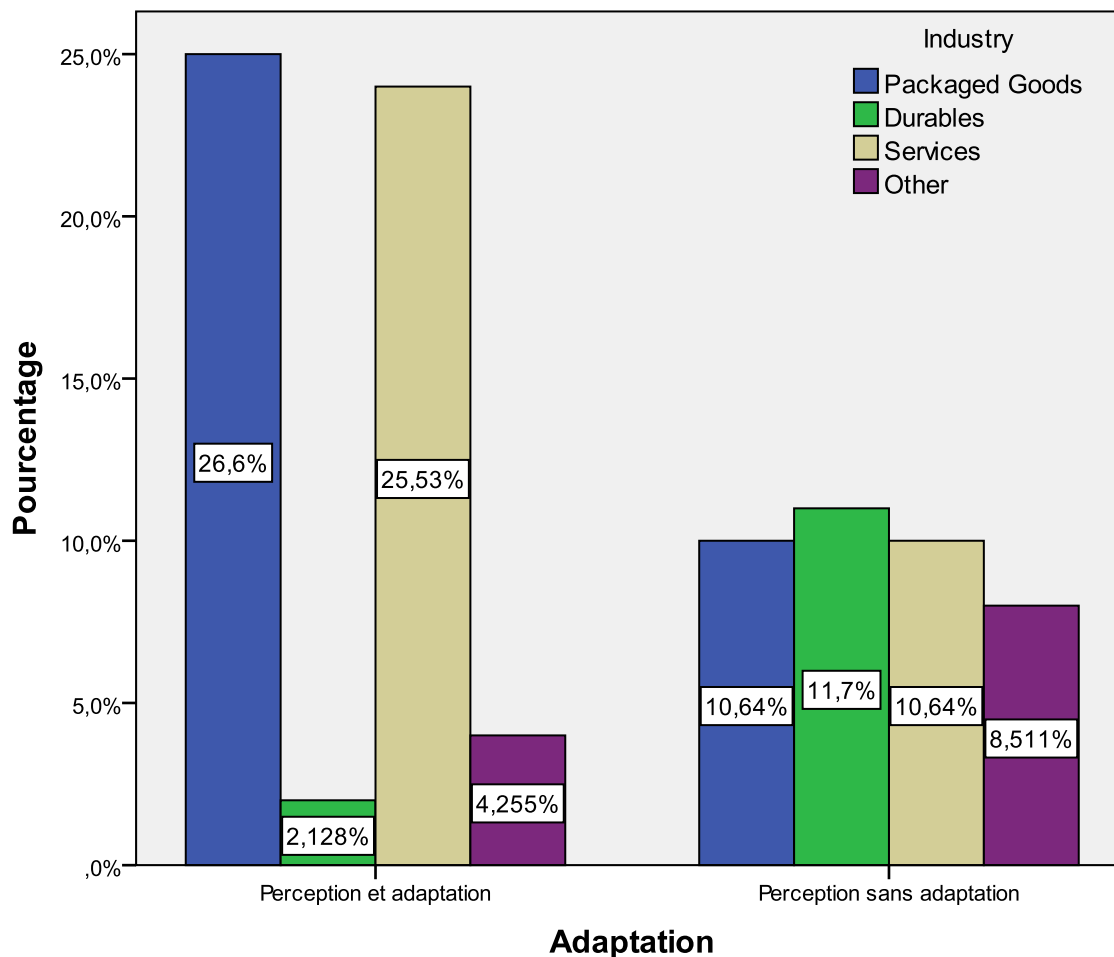
**Mesures symétriques**

		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,432	,001
	V de Cramer	,432	,001
Nombre d'observations valides		94	

L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau 27: Perception et/ou adaptation en fonction de l'industrie



Tests Post-Hoc:

Tableau 28: Tests Post-Hoc Adaptation\*Industrie

Industrie	Packaged Goods	Durables	Services	Other
Test de fréquences P-valeur	0,011	0,013	0,016	0,248
Significativité	Significatif	Significatif	Significatif	Non Significatif

Association significative entre la présence d'adaptation et l'industrie, avec un V de Cramer de 0,432. Pas de différence de fréquences significative entre la présence d'adaptation et une industrie autre que les 3 autres.

Adaptation\*Degré académique

**Tableau croisé**

Effectif

		20. What is the highest academic degree you have?			Total
		Bachelor's degree	Master's degree	MBA	
4. Apart for translating, do you adapt your marketing strategy/execution according to those differences?	Oui	12	33	10	55
	Non	22	17	0	39
Total		34	50	10	94

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,000
Rapport de vraisemblance	19,323	2	,000
Association linéaire par linéaire	15,606	1	,000
Nombre d'observations valides	94		

1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 4,15.

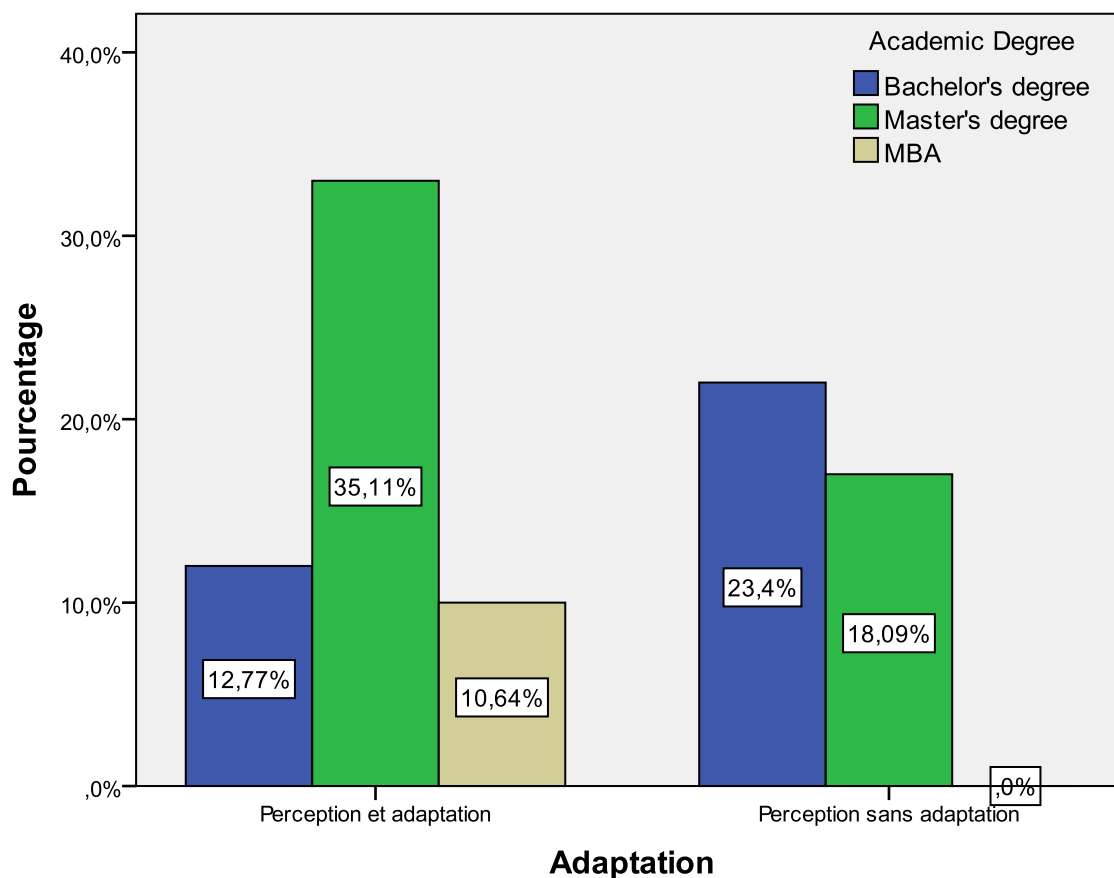
**Mesures symétriques**

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	,410	,000
V de Cramer	,410	,000
Nombre d'observations valides	94	

L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau 29: Perception et/ou adaptation en fonction du degré académique



#### Tests Post-Hoc

Tableau 30: Tests Post-Hoc Adaptation\*Degré académique

Degré académique	Bachelor	Master	MBA
Test de fréquences			
P-valeur	0,086	0,024	Impossible
Significativité	Non Significatif	Significatif	/

Association significative entre la présence d'adaptation et le degré académique, avec un V de Cramer de 0,410. Pas de différence de fréquences significative pour un diplôme de bachelier, et n'est pas testable pour le diplôme MBA.

## Adaptation\* Lieu de l'entreprise

**Tableau croisé**

Effectif

		21. The company you're working for is in:			Total
		Flanders	Wallonia	Brussels	
4. Apart for translating, do you adapt your marketing strategy/execution according to those differences?	Oui	8	12	35	55
	Non	15	8	16	39
Total		23	20	51	94

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,023
Rapport de vraisemblance	7,485	2	,024
Association linéaire par linéaire	6,997	1	,008
Nombre d'observations valides	94		

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 8,30.

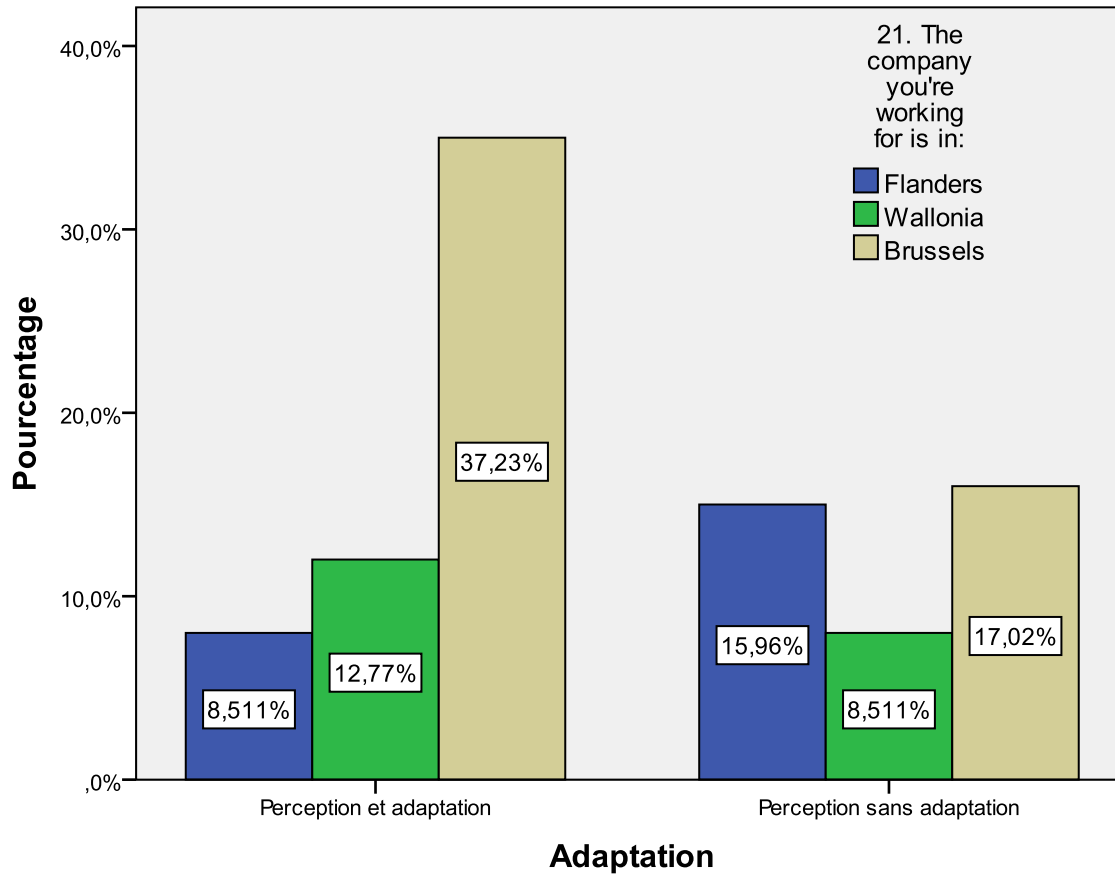
**Mesures symétriques**

		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,283	,023
	V de Cramer	,283	,023
Nombre d'observations valides		94	

L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau 31: Perception et/ou adaptation en fonction du lieu de l'entreprise



Tests Post-Hoc:

Tableau 32: Tests Post-Hoc Adaptation\*Lieu de l'entreprise

Lieu de l'entreprise	Bruxelles	Wallonie	Flandre
Test de fréquences			
P-valeur	0,008	0,371	0,144
Significativité	Significatif	Non Significatif	Non Significatif

Association significative entre la présence d'adaptation et le lieu de l'entreprise, avec un V de Cramer de 0,283. Il n'y a pas de différence de fréquence significative pour la Wallonie et la Flandre.

### Adaptation\*Taille de l'entreprise

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,204
Rapport de vraisemblance	3,198	2	,202
Association linéaire par linéaire	3,136	1	,077
Nombre d'observations valides	94		

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 9,13.

Pas d'association significative entre la présence d'adaptation et la taille de l'entreprise.

### Adaptation\*Location

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,082
Rapport de vraisemblance	5,034	2	,081
Association linéaire par linéaire	,540	1	,462
Nombre d'observations valides	94		

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 6,64.

Pas d'association significative entre la présence d'adaptation et l'origine du répondant.

### Annexe H3.1

#### Test binomial

##### Test binomial

		Modalité	N	Proportion observée.	Test de proportion	Signification exacte (bilatérale)
StrategyCompac	Groupe 1	Strategic or Operational	26	,47	,50	,788
	Groupe 2	Strategic & Operational	29	,53		
	Total		55	1,00		

Pas de différence de proportion significativement différente de 50/50.

#### Test de fréquences du khi-deux

##### Test

	StrategyCompac
Khi-deux	a
ddl	1
Signification asymptotique	,686

0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 27,5.

Pas de différence de fréquence significativement différente de 50/50.

### Annexe H3.2: Analyses démographiques supplémentaires

#### Stratégie\*Sexe

##### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	1	,260		
Correction pour la continuité <sup>b</sup>	,708	1	,400		
Rapport de vraisemblance	1,279	1	,258		
Test exact de Fisher				,395	,200
Association linéaire par linéaire	1,244	1	,265		
Nombre d'observations valides	55				

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,98.

Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Pas d'association significative entre les types de stratégies testées et le sexe.

#### Stratégie\*Industrie

##### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	3	,319
Rapport de vraisemblance	4,285	3	,232
Association linéaire par linéaire	1,352	1	,245
Nombre d'observations valides	55		

4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

L'effectif théorique minimum est de ,95.

Pas d'association significative entre les types de stratégies testées et l'industrie.

### Stratégie\*Degré académique

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,655
Rapport de vraisemblance	,847	2	,655
Association linéaire par linéaire	,758	1	,384
Nombre d'observations valides	55		

1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 4,73.

Pas d'association significative entre les types de stratégies testées et le degré académique.

### Stratégie\*Lieu de l'entreprise

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,380
Rapport de vraisemblance	1,958	2	,376
Association linéaire par linéaire	1,387	1	,239
Nombre d'observations valides	55		

2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 3,78.

Pas d'association significative entre les types de stratégies testées et le lieu de l'entreprise.

### Stratégie\*Taille de l'entreprise

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,064
Rapport de vraisemblance	5,672	2	,059
Association linéaire par linéaire	1,484	1	,223
Nombre d'observations valides	55		

1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 4,73.

Pas d'association significative entre les types de stratégies testées et la taille de l'entreprise.

### Stratégie\*Location

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	4	,685
Rapport de vraisemblance	2,621	4	,623
Association linéaire par linéaire	,014	1	,907
Nombre d'observations valides	55		

5 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,44.

Pas d'association significative entre les types de stratégies testées et l'origine du répondant.

## Annexe H4.1

### Test binomial

#### Test binomial

	Modalité	N	Proportion observée.	Test de proportion	Signification exacte (bilatérale)
MixCompac	Groupe 1	54	,54	,50	,484
	Groupe 2	46	,46		
	Total	100	1,00		

Pas de proportion significativement différente d'une proportion 50/50.

### Test de fréquences du khi-deux

#### MixCompac

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
One mix optimized for the whole country, only adaptation being language.	54	50,0	4,0
Other mix	46	50,0	-4,0
Total	100		

#### Test

	MixCompac
Khi-deux	a
ddl	1
Signification asymptotique	,424

0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 50,0.

Pas de fréquence significativement différente d'une fréquence 50/50.

## Annexe H4.2: Analyses démographiques supplémentaires

### Mix\*Sexe

### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	1	,150		
Correction pour la continuité <sup>b</sup>	1,510	1	,219		
Rapport de vraisemblance	2,068	1	,150		
Test exact de Fisher				,210	,110
Association linéaire par linéaire	2,047	1	,153		
Nombre d'observations valides	100				

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 16,56.

Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Pas d'association significative entre le sexe et le mix testé.

### Mix\*Degré académique

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,004
Rapport de vraisemblance	12,083	2	,002
Association linéaire par linéaire	9,038	1	,003
Nombre d'observations valides	100		

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,44.

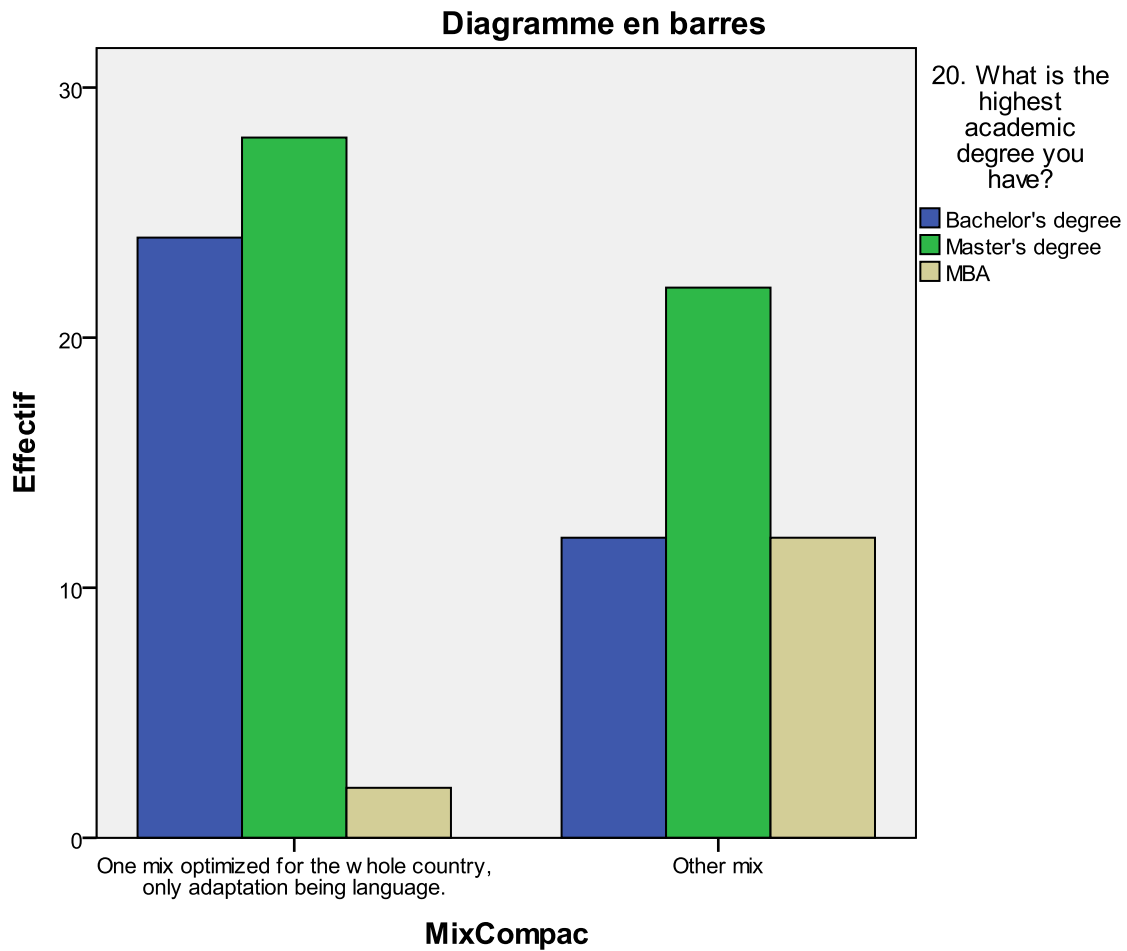
#### Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	,336	,004
V de Cramer	,336	,004
Nombre d'observations valides	100	

L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau 33: Type de marketing mix en fonction du degré académique



Test Post-Hoc

Tableau 34: Tests Post-Hoc Mix\*Degré académique

Degré académique	Bachelor	Master	MBA
Test de fréquences P-valeur	0,046	0,396	0,008
Significativité	Significatif	Non Significatif	Significatif

Association significative entre le mix testé et le degré académique, avec un V de Cramer de 0,336.

La fréquence pour les diplômés de Master n'est pas significativement différente de 50/50.

### Mix\*Lieu de l'entreprise

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,768
Rapport de vraisemblance	,530	2	,767
Association linéaire par linéaire	,272	1	,602
Nombre d'observations valides	100		

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 9,20.

Pas d'association significative entre le mix testé et le lieu de l'entreprise.

### Mix\*Industrie

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	3	,130
Rapport de vraisemblance	6,247	3	,100
Association linéaire par linéaire	,015	1	,902
Nombre d'observations valides	100		

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 5,52.

Pas d'association significative entre le mix testé et l'industrie.

### Mix\*Taille de l'entreprise

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,163
Rapport de vraisemblance	3,643	2	,162
Association linéaire par linéaire	2,052	1	,152
Nombre d'observations valides	100		

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 11,04.

Pas d'association significative entre le mix testé et la taille de l'entreprise.

### Mix\*Location

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,160
Rapport de vraisemblance	3,678	2	,159
Association linéaire par linéaire	1,010	1	,315
Nombre d'observations valides	100		

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 8,28.

Pas d'association significative entre le mix testé et l'origine du répondant.

*Annexe H5.1*

**Tests de normalité**

	a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Those differences are totally irrelevant in our market	,251	39	,000	,860	39	,000
Adaptating our strategy according to those differences is too expensive	,343	39	,000	,792	39	,000
It is immoral to consider ethnicity in marketing strategies	,381	39	,000	,673	39	,000
The management does not care about those differences	,248	39	,000	,820	39	,000
International differences are more important than regional differences	,282	39	,000	,825	39	,000
Dutch speakers and French speakers are populations way too small to adapt a marketing strategy	,355	39	,000	,789	39	,000
Dutch speakers and French speakers can be considered as the same population	,260	39	,000	,791	39	,000
It is too complex to implement those differences in a strategy	,346	39	,000	,771	39	,000

Correction de signification de Lilliefors

Toute les variables ont une distribution significativement différentes d'une distribution normale.

## Annexe H5.2

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
Those differences are totally irrelevant in our market	39	2,97	1,088	1,184
Adaptating our strategy according to those differences is too expensive	39	3,90	,852	,726
It is immoral to consider ethnicity in marketing strategies	39	1,67	1,034	1,070
The management does not care about those differences	39	2,10	1,119	1,252
International differences are more important than regional differences	39	3,90	1,071	1,147
Dutch speakers and French speakers are populations way too small to adapt a marketing strategy	39	3,74	,910	,827
Dutch speakers and French speakers can be considered as the same population	39	2,79	,767	,588
It is too complex to implement those differences in a strategy	39	4,00	,725	,526
N valide (listwise)	39			

### Test<sup>a</sup>

	Différences internationales plus importantes que régionales - Coût Financier	Complexité - Coût Financier	Populations trop petites - Coût Financier	Non pertinent dans notre marché - Populations trop petites
Z	-,017 <sup>b</sup>	-,470 <sup>c</sup>	-,868 <sup>b</sup>	-3,387 <sup>b</sup>
Signification asymptotique (bilatérale)	,986	,638	,385	,001

a. Test de Wilcoxon

b. Basée sur les rangs positifs.

c. Basée sur les rangs négatifs.

Pas de différence de rang significative entre le coût financier et les différences internationales, la complexité et les populations trop petites. Différence de rang significative entre les populations trop petites et la pertinence sur le marché.

*Annexes H5.3: Analyses démographiques supplémentaires*

Coût financier\*Sexe

**Test<sup>a</sup>**

	Coût Financier
U de Mann-Whitney	118,000
W de Wilcoxon	238,000
Z	-2,021
Signification asymptotique (bilatérale)	,043
Signification exacte [2*(signification unilatérale)]	<span style="border: 1px solid red; padding: 2px;">,076<sup>b</sup></span>

a. Critère de regroupement : 17. You are (Sex)

b. Non corrigé pour les ex aequo.

Pas d'association significative entre le coût financier et le sexe.

Coût financier\*Location

a,b

	Coût Financier
Khi-deux	5,520
ddl	2
Signification asymptotique	<span style="border: 1px solid red; padding: 2px;">,063</span>

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 19. You are from:

Pas d'association significative entre le coût financier et l'origine du répondant.

### Coût financier\*Degré académique

a,b

	Coût Financier
Khi-deux	,016
ddl	1
Signification asymptotique	,898

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 20. What is the highest academic degree you have?

Pas d'association significative entre le coût financier et le degré académique.

### Coût financier\*Lieu de l'entreprise

a,b

	Coût Financier
Khi-deux	2,152
ddl	2
Signification asymptotique	,341

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 21. The company you're working for is in:

Pas d'association significative entre le coût financier et le lieu de l'entreprise.

### Coût financier\*Industrie

a,b

	Coût Financier
Khi-deux	4,636
ddl	3
Signification asymptotique	,200

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 22. In which industry do you work?

Pas d'association significative entre le coût financier et l'industrie.

## Coût financier\*Taille de l'entreprise

### Rangs

CompanySizeCompac	N	Rang moyen
Coût Financier 1 to 49 people	12	15,50
50 to 499 people	15	26,20
500 people and more	12	16,75
Total	39	

a,b

	Coût Financier
Khi-deux	9,278
ddl	2
Signification asymptotique	<span style="border: 1px solid red; padding: 2px;">,010</span>

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement :

CompanySizeCompac

Tableau 35: Moyenne du coût financier en fonction de la taille de l'entreprise



Test Post-Hoc:

Tableau 36: Tests Post-Hoc Coût financier\*Taille de l'entreprise

Taille de l'entreprise	1 to 49 people	50 to 499 people	500 and more people
Coût financier - Plus haute moyenne:	0,046	0,046	0,776
P-valeur			
Significativité	Significatif	Significatif	Non significatif

Association significative entre le coût financier et la taille de l'entreprise. Le coût financier n'est significativement pas la raison principale de non adaptation pour les entreprises de 500 personnes et plus.

### Annexe H6.1

#### Tests de normalité

	a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Pas dans la culture d'entreprise	,175	24	,054	,902	24	,024
Coût financier	,243	24	,001	,823	24	,001
Complexité	,341	24	,000	,815	24	,001
Non pertinent dans le marché	,167	24	,083	,920	24	,058
Non pertinent dans la stratégie	,208	24	,009	,875	24	,007
Volonté du management	,318	24	,000	,725	24	,000

Correction de signification de Lilliefors

Seule la variable *Non pertinent dans le marché* n'a pas une distribution significativement différente d'une distribution normale.

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne
Pas dans la culture d'entreprise	24	2,58
Coût financier	24	3,08
Complexité	24	3,71
Non pertinent dans le marché	24	3,25
Non pertinent dans la stratégie	24	3,33
Volonté du management	24	2,17
N valide (listwise)	24	

### Test<sup>a</sup>

	Non pertinent dans la stratégie - Complexité	Non pertinent dans le marché - Complexité	Coût financier - Complexité
Z	-1,396 <sup>b</sup>	-1,469 <sup>b</sup>	-2,312 <sup>b</sup>
Signification asymptotique (bilatérale)	,163	,142	,021

a. Test de Wilcoxon

b. Basée sur les rangs positifs.

Pas de différence de rang significative entre la pertinence dans la stratégie et le coût financier, entre la non pertinence dans le marché et la complexité. Différence de rang significative entre la complexité et le cout financier.

## Annexe H5.2: Analyses démographiques supplémentaires

### Complexité\*Sexe

**Test<sup>a</sup>**

	Complexité
U de Mann-Whitney	46,000
W de Wilcoxon	217,000
Z	-,598
Signification asymptotique (bilatérale)	,550
Signification exacte [2*(signification unilatérale)]	,626 <sup>b</sup>

a. Critère de regroupement : 17.  
You are (Sex)

b. Non corrigé pour les ex aequo.

Pas d'association significative entre la complexité et le sexe.

### Complexité\*Location

a,b

	Complexité
Khi-deux	4,130
ddl	2
Signification asymptotique	,127

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 19.  
You are from:

Pas d'association significative entre la complexité et l'origine du répondant.

### Complexité\*Degré académique

a,b

	Complexité
Khi-deux	,191
ddl	2
Signification asymptotique	,909

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 20.  
What is the highest academic degree you have?

Pas d'association significative entre la complexité et le degré académique.

### Complexité\*Lieu de l'entreprise

a,b

	Complexité
Khi-deux	3,456
ddl	2
Signification asymptotique	,178

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 21.  
The company you're working for is in:

Pas d'association significative entre la complexité et le lieu de l'entreprise.

### Complexité\*Industrie

a,b

	Complexité
Khi-deux	1,284
ddl	3
Signification asymptotique	,733

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 22. In which industry do you work?

Pas d'association significative entre la complexité et l'industrie.

## Complexité\*Taille de l'entreprise

a,b

	Complexité
Khi-deux	4,538
ddl	2
Signification asymptotique	,103

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement :

CompanySizeCompac

Pas d'association significative entre la complexité et la taille de l'entreprise.

### *Annexe H7.1*

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	5	,005
Rapport de vraisemblance	18,931	5	,002
Association linéaire par linéaire	2,706	1	,100
Nombre d'observations valides	94		

4 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 2,49.

Association significative entre la taille de l'entreprise et l'adaptation, mais le test est rejeté par manque de données.

## Annexe H7.2

### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	2	,204
Rapport de vraisemblance	3,198	2	,202
Association linéaire par linéaire	3,136	1	,077
Nombre d'observations valides	94		

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 9,13.

Pas d'association significative entre la taille de l'entreprise et la présence d'adaptation.

## Annexe H8.1

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Evolution de l'intérêt	100	3,74	,895	,089

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Evolution de l'intérêt	8,271	99	,000	,740	,56	,92

La variable *Evolution de l'intérêt* a une moyenne significativement supérieure à 3.

*Annexe H8.2: Analyses démographiques supplémentaires*

Evolution\*Sexe

a

	Evolution de l'intérêt
U de Mann-Whitney	1134,000
W de Wilcoxon	3214,000
Z	-,139
Signification asymptotique (bilatérale)	<span style="border: 1px solid red;">,890</span>

Critère de regroupement : 17. You are (Sex)

Pas d'association significative entre l'évolution de l'intérêt et le sexe.

Evolution\*Location

a,b

	Evolution de l'intérêt
Khi-deux	1,788
ddl	2
Signification asymptotique	<span style="border: 1px solid red;">,409</span>

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 19. You are from:

Pas d'association significative entre l'évolution de l'intérêt et l'origine du répondant.

## Evolution\*Age

### Corrélations

		Evolution de l'intérêt	18. You are (Age)
Evolution de l'intérêt	Corrélation de Pearson	1	-,139
	Sig. (bilatérale)		,167
	N	100	100
18. You are (Age)	Corrélation de Pearson	-,139	1
	Sig. (bilatérale)	<b>,167</b>	
	N	100	100

Pas de corrélation significative entre l'âge et le l'évolution de l'intérêt.

## Evolution\*Degré académique

### Rangs

20. What is the highest academic degree you have?		N	Rang moyen
Evolution de l'intérêt	Bachelor's degree	36	41,67
	Master's degree	50	52,14
	MBA	14	67,36
	Total	100	

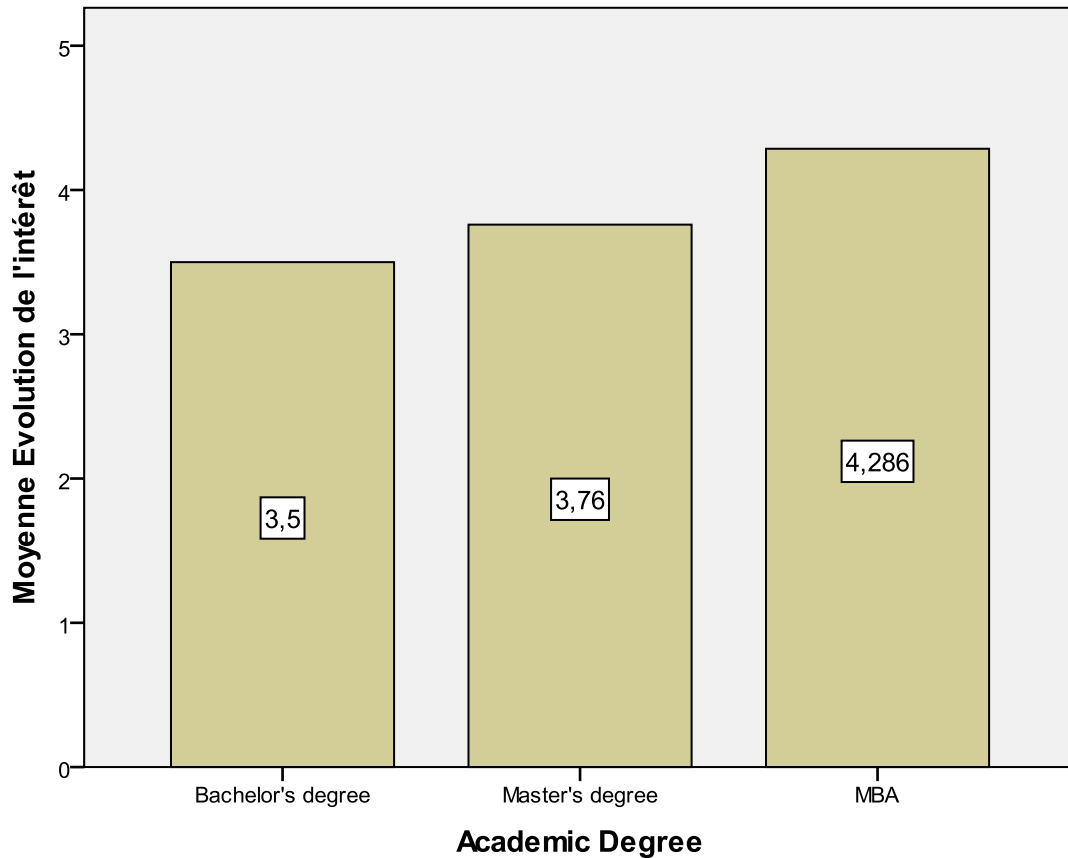
a,b

	Evolution de l'intérêt
Khi-deux	9,498
ddl	2
Signification asymptotique	<b>,009</b>

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 20. What is the highest academic degree you have?

Tableau 37: Vision de l'évolution de l'intérêt en fonction du degré académique



Test Post-Hoc

Tableau 38: Tests Post-Hoc Evolution\*Degré académique

Degré académique	Bachelor	Master	MBA
Test T = 3	3,296	6,174	6,624
Valeur de t	0,002	0,000	0,000
Significativité	Significatif	Significatif	Significatif

Association significative entre l'évolution de l'intérêt et le degré académique. L'évolution de l'intérêt a une moyenne significativement supérieure à 3 pour chaque degré académique.

### Evolution\*Lieu de l'entreprise

a,b

	Evolution de l'intérêt
Khi-deux	3,835
ddl	2
Signification asymptotique	,147

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 21. The company you're working for is in:

Pas d'association significative entre l'évolution de l'intérêt et le lieu de l'entreprise.

### Evolution\*Industrie

a,b

	Evolution de l'intérêt
Khi-deux	3,135
ddl	3
Signification asymptotique	,371

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 22. In which industry do you work?

Pas d'association significative entre l'évolution de l'intérêt et le lieu de l'entreprise.

### Evolution\*Taille de l'entreprise

a,b

	Evolution de l'intérêt
Khi-deux	2,224
ddl	2
Signification asymptotique	,329

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : CompanySizeCompac

Pas d'association significative entre l'évolution de l'intérêt et le lieu de l'entreprise.

## Annexe H9.1

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Firms who adapt their strategy to those differences gain higher profits	100	3,61	,942	,094

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Firms who adapt their strategy to those differences gain higher profits	6,478	99	,000	,610	,42	,80

La variable *Profits* a une moyenne significativement supérieur à 3.

## Annexe H9.2: Analyses démographiques supplémentaires

### Profits\*Sexe

a

	Profits
U de Mann-Whitney	1078,000
W de Wilcoxon	1744,000
Z	-,557
Signification asymptotique (bilatérale)	,578

Critère de regroupement : 17.  
You are (Sex)

Pas d'association significative entre profits et sexe.

Profits\*Localisation

a,b

	Profits
Khi-deux	2,320
ddl	2
Signification asymptotique	,314

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 19.

You are from:

Pas d'association significative entre profits et origine du répondant.

Profits\*Degré académique

a,b

	Profits
Khi-deux	20,172
ddl	2
Signification asymptotique	,000

Test de Kruskal Wallis

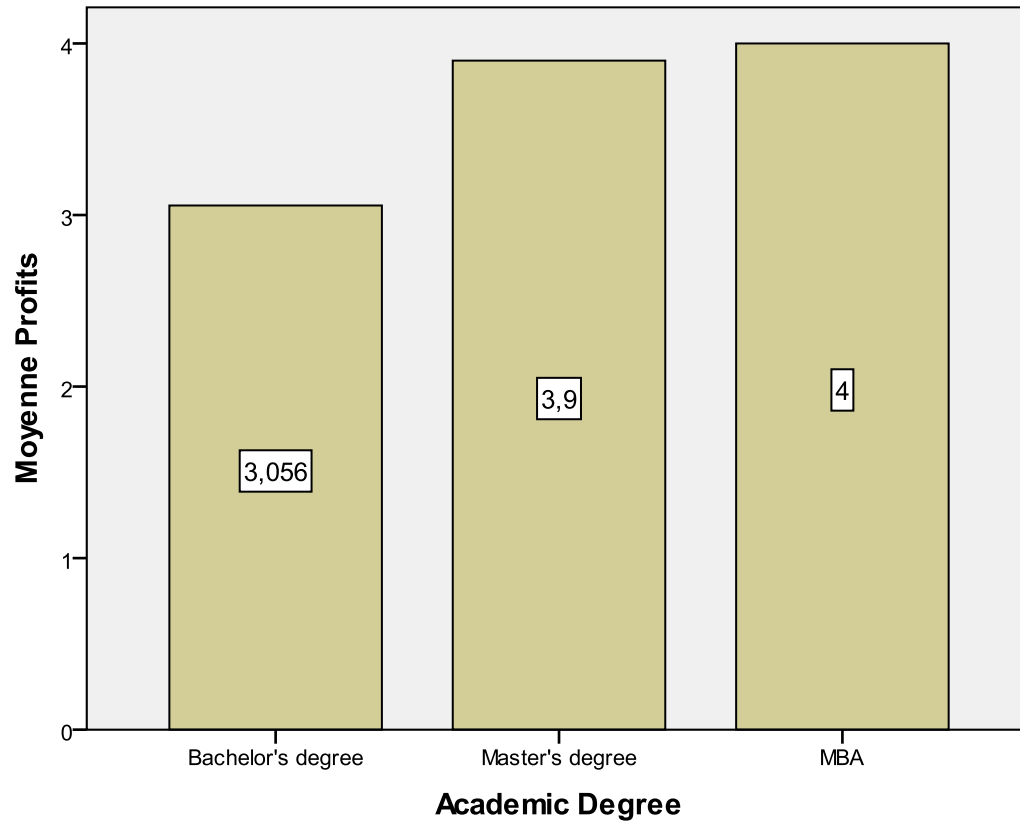
Critère de regroupement : 20.

What is the highest academic degree you have?

**Rangs**

		N	Rang moyen
20. What is the highest academic degree you have?			
Profits Bachelor's degree		36	33,97
Master's degree		50	59,10
MBA		14	62,29
Total		100	

Tableau 39: Vision du lien entre profits et adaptation en fonction du degré académique



Test Post-Hoc:

Tableau 40: Tests Post-Hoc Profits\*Dégré académique

Degré académique	Bachelor	Master	MBA
Test T = 3	0,361	9,000	3,373
Valeur de t			
P-valeur	0,72	0,000	0,005
Significativité	Non significatif	Significatif	Significatif

Association significative entre profits et degré académique du répondant. Pour les diplômés de bachelier, la variable *Profits* n'est pas significativement supérieure à 3.

### Profits\*Lieu de l'entreprise

a,b

	Profits
Khi-deux	1,586
ddl	2
Signification asymptotique	,452

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 21.

The company you're working for is in:

Pas d'association significative entre profits et lieu de l'entreprise.

### Profits\*Industrie

a,b

	Profits
Khi-deux	5,270
ddl	3
Signification asymptotique	,153

Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement : 22.

In which industry do you work?

Pas d'association significative entre profits et industrie.

### Profits\*Taille de l'entreprise

a,b

	Profits
Khi-deux	17,497
ddl	2
Signification asymptotique	,000

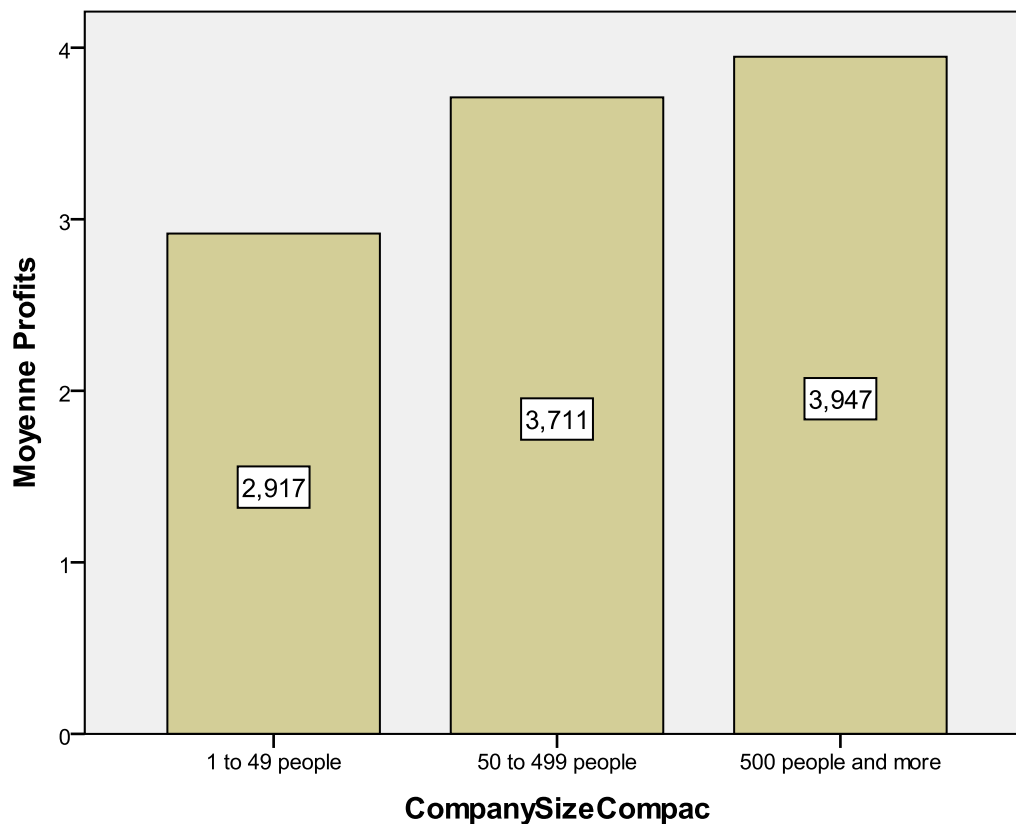
Test de Kruskal Wallis

Critère de regroupement :

CompanySizeCompac

Rangs			
	CompanySizeCompac	N	Rang moyen
Profits	1 to 49 people	24	30,67
	50 to 499 people	38	53,13
	500 people and more	38	60,39
	Total	100	

Tableau 41: Vision du lien entre profits et adaptation en fonction du degré académique



Test Post-Hoc:

Tableau 42: Tests Post-Hoc Profits\*Taille de l'entreprise

Taille de l'entreprise	1 to 49 people	50 to 499 people	500 and more
Test T = 3			
Valeur de t	-0,526	5,052	6,497
P-valeur	0,604	0,000	0,000
Significativité	Non significatif	Significatif	Significatif

Association significative entre profits et taille de l'entreprise. Pour les entreprises de 1 à 49 personnes, la variable *Profits* n'a pas une moyenne significativement différente de 3.

## Régression logistique

### Annexe L.1

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	<sup>a</sup>	1	,074		
Correction pour la continuité <sup>b</sup>	2,469	1	,116		
Rapport de vraisemblance	3,270	1	,071		
Test exact de Fisher				<b>,085</b>	,057
Association linéaire par linéaire	3,167	1	,075		
Nombre d'observations valides	94				

0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 14,11.

Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Association significative à 80% entre nationalité de l'entreprise et adaptation.

### Annexe L.2

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
Age	Hypothèse de variances égales	,001	,977	2,334	92	<b>,022</b>	3,715	1,592
	Hypothèse de variances inégales			2,357	84,722	,021	3,715	1,576
Evolution de l'intérêt	Hypothèse de variances égales	,146	,703	-2,194	92	<b>,031</b>	-,404	,184
	Hypothèse de variances inégales			-2,235	86,909	,028	-,404	,181
Dutch speakers/French speakers differences highly interest me	Hypothèse de variances égales	1,058	,306	-1,649	92	<b>,103</b>	-,310	,188
	Hypothèse de variances inégales			-1,743	91,987	,085	-,310	,178
Profits	Hypothèse de variances égales	1,321	,253	-4,154	92	<b>,000</b>	-,773	,186
	Hypothèse de variances inégales			-4,259	88,359	,000	-,773	,182

Différence de moyenne significative pour les variables *âge*, *évolution de l'intérêt*, *intérêt personnel* et *profits*.

### Annexe L.3

a

			Score	ddl	Sig.
Etape 0	Variables	CompanyNationality	4,726	1	,030
		InterestEvolution	5,074	1	,024
		PersonalInterest	2,207	1	,137
		Profits	15,856	1	,000
		Age	4,645	1	,031
		IndPackagedGoods(1)	5,462	1	,019
		IndDurables(1)	12,412	1	,000
		IndServices(1)	2,619	1	,106
		DegreeBachelor(1)	13,452	1	,000
		DegreeMaster(1)	3,357	1	,067
		DegreeMBA(1)	7,548	1	,006
		CompLocationFlanders(1)	7,972	1	,005
		CompLocationBrussels(1)	5,914	1	,015
		CompLocationWallonia(1)	,001	1	,982

Les khi-deux résiduels ne sont pas calculés du fait de la présence de redondances.

La variable *Lieu de l'entreprise en Wallonie* n'a pas une association partielle significative à 80%.

### Annexe L.4

b

Observation	Etat sélectionné <sup>a</sup>	Observations	Prévisions	Groupe prédit	Variable temporaire	
		Adaptation			Resid	ZResid
14	S	1**	,101	0	,899	2,977
64	S	1**	,173	0	,729	3,017

S = observations sélectionnées, U = observations non sélectionnées et \*\* = observations mal classées.

Les observations avec des résidus studentisés supérieurs à 2,000 sont répertoriées.

2% de l'échantillon possède une valeur résiduelle standardisée de plus de 2,58.

## Annexe L.5

### Tests de spécification du modèle

		Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
Etape 1	Etape	15,768	1	,000
	Bloc	15,768	1	,000
	Modèle	15,768	1	,000
Etape 2	Etape	8,597	1	,003
	Bloc	24,365	2	,000
	Modèle	24,365	2	,000
Etape 3	Etape	5,948	1	,015
	Bloc	30,314	3	,000
	Modèle	30,314	3	,000
Etape 4	Etape	4,873	1	,027
	Bloc	35,186	4	,000
	Modèle	35,186	4	,000
Etape 5	Etape	6,099	1	,014
	Bloc	41,285	5	,000
	Modèle	41,285	5	,000
a	Etape	-1,983	1	,159
	Bloc	39,301	4	,000
	Modèle	39,301	4	,000
Etape 7	Etape	6,807	1	,009
	Bloc	46,108	5	,000
	Modèle	46,108	5	,000

Une valeur khi-deux négative indique que la valeur du khi-deux a diminué depuis l'étape précédente.

### Test de Hosmer-Lemeshow

Etape	Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
1	1,170	2	,557
2	5,416	4	,247
3	4,307	7	,744
4	11,270	8	,187
5	27,672	8	,001
6	9,515	7	,218
7	15,945	8	,043

Seul le quatrième modèle est significatif selon test de spécification du modèle et non significatif selon le test de Hosmer-Lemeshow.

### Annexe L.6

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	111,807 <sup>a</sup>	,154	,208
2	103,210 <sup>b</sup>	,228	,307
3	97,261 <sup>b</sup>	,276	,371
4	92,389 <sup>b</sup>	,312	<b>,420</b>
5	86,290 <sup>b</sup>	,355	,479
6	88,274 <sup>b</sup>	,342	,460
7	81,467 <sup>c</sup>	,388	,522

Le quatrième modèle explique 42% de la variance du modèle.

### Annexe L.7

Tableau de classement<sup>a,b</sup>

Observations		Prévisions		
		Adaptation		Pourcentage correct
		Perception sans adaptation	Perception et adaptation	
Etape 0	Perception sans adaptation	0	39	0,0
	Perception et adaptation	0	55	100,0
	Pourcentage global			58,5
Etape 4	Perception sans adaptation	25	14	64,1
	Perception et adaptation	10	45	81,8
	Pourcentage global			<b>74,5</b>

Le modèle prédit correctement 74,5% des observations.

## Interviews

### *Interview 1: Michael Cornez*

R.W.: Bonjour monsieur Cornez

M.C.: Bonjour

R.W.: [...] Je vous remercie d'avance d'avoir bien voulu me consacrer quelques minutes pour cette interview. Comme je voulais l'avais expliqué par mail, je travaille actuellement sur un mémoire dont le sujet est les conséquences des différences culturelles entre francophones et néerlandophones sur les professionnels du marketing. Mais premièrement, est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement?

M.C.: Et bien je m'appelle Michael Cornez, je travaille chez Silvershamrock, une entreprise d'e-marketing à Bruxelles dont je suis un des CEO et expert SEO. Je m'occupe principalement d'entreprises internationales mais il m'est souvent arrivé de travailler pour des entreprises en Belgique.

R.W.: Dans notre échange de mail, nous avons parlé des stratégies marketing utilisées aux USA, comme la Total Market, et vous aviez précisé que le contexte belge était totalement différent. Est-ce que vous pouvez préciser?

M.C.: C'est assez compliqué de comparer un pays comme la Belgique avec les USA. Déjà, il y a beaucoup plus de communautés différentes aux USA, et elles sont très hétérogènes. On note de fortes différences de consommation entre les hispaniques et les afro-américains par exemple. En Belgique, on n'a pas cette différence si marquée. Les entreprises remarquent à leur niveau des différences, mais elles ne sont pas toujours aussi fortes. Il y a aussi le fait que les Flamands et Wallons sont très divisés territorialement, chacun a sa propre région, tandis que les communautés aux USA sont plus mélangées. Mais je pense que le plus important est le fait que la Belgique est un pays très petit comparés aux autres.

R.W.: Selon vous, comment les professionnels du marketing en Belgique s'adaptent aux différences entre francophones et néerlandophones?

M.C.: Vu que le pays est fort petit, les entreprises veulent généralement faire des économies sur la communication. Imagine que tu as une communication de 100. Soit tu attribues 95 à une stratégie, et 5 à sa traduction pour l'autre communauté, soit deux fois 50. Vu que le pays est petit,

la qualité d'une stratégie à 50 va être beaucoup plus faible qu'une stratégie à 95. On pourrait aussi pondérer les coûts en fonction de la taille de la population par communauté, mais la Wallonie en pâtirait beaucoup. Donc, généralement les entreprises préfèrent ne traduire que leur communication.

R.W.: Le problème est donc lié à la taille du pays?

M.C.: Oui mais aussi forcément aux couts que ça soulève. [...] Devoir former des équipes qui ne s'occupent que d'une seule communauté pour de si petites populations n'est pas assez rentable. Par contre, on remarque que les entreprises qui le font bien et qui vont au bout de leur démarche ont du bon résultat.

R.W.: N'est-ce pas un peu contradictoire?

M.C.: Ca dépend de beaucoup de facteurs en réalité. Des industries peuvent être très influencées par ces différences, tandis que d'autres pas du tout. Donc cela vient aussi de la magnitude avec laquelle tu ressens les différences.

R.W.: Est-ce que les entreprises analyses ces différences? Par exemple, dans les études de marché.

M.C.: Oui, je pense que dans la majorité des cas elles le font. C'est important de connaître ces différences avant de pouvoir adapter son mix, forcément. Celles qui ne le font pas sont soit trop petites soit dépassées par la complexité que ça peut apporter.

R.W.: Avez-vous des exemples d'industries qui adaptent plus souvent leurs stratégies?

M.C.: Difficile à dire comme ça. De manière générale, il est plus facile d'adapter l'implicite que l'explicite. Je veux dire par là qu'il est plus facile d'adapter le relationnel que le bien en lui-même. Le contact avec le client ou la façon d'arranger le magasin sera plus facile à adapter que les caractéristiques mêmes du produit, parce que ça coute beaucoup moins cher et c'est moins complexe. L'avantage, c'est aussi que les employés sont directement acteurs de cet adaptation, ce qui n'est pas le cas pour les adaptations des produits. Pour des produits très ciblés, je te conseille de te renseigner sur les produits de BASE ou de la STIB. BASE a lancé une offre "à l'américaine" spécifique à la communauté turque, et a obtenu d'excellents résultats. Mais c'est surtout parce qu'ils sont pour l'instant les seuls acteurs à ce niveau et possèdent donc tout le marché.

R.W.: Selon vous, les différences ente communautés en Belgique sont suffisantes pour créer des adaptations.

M.C.: Oui, j'en suis convaincu. [...] Je pense que la grande majorité des entreprises perçoivent des différences, mais une adaptation demande un effort financier et une connaissance supplémentaire qui n'est parfois pas facile à obtenir. Je pense aussi qu'à cause de la disproportion entre les Flamands et Wallons, on a plus souvent des entreprises wallonnes qui veulent atteindre que le public flamand que le contraire. Je pense que cela vient d'une disproportion dans les communautés, mais je n'exclus pas que cela puisse aussi venir d'autres caractéristiques culturelles.

R.W.: Qu'est-ce vous conseillez à vos clients généralement lorsqu'ils demandent une adaptation?

M.C.: Il faut déjà identifier les éléments à adapter. il y a certains éléments qui peuvent être beaucoup plus intéressant à adapter que d'autres. Ensuite, je leur demande souvent quel est le but de leur adaptation et si cette adaptation est cohérente avec leur stratégie globale. Ca se passe généralement bien, mais je n'ai que très rarement vu de stratégies intégralement réfléchies autour de ces différences, d'où la différences avec les stratégies "à l'américaine" comme le Total Market.

R.W.: Merci beaucoup pour vos réponses. Avez-vous quelque chose à ajouter sur ce sujet?

M.C.: Non, je pense qu'on a déjà bien fait le tour. Il faut peut être juste préciser que ce n'est que mon avis en fonction des expériences que j'ai déjà eu, et qu'il n'y a pas de grosse tendance générale à ce sujet là en Belgique. Même si les professionnels ont observés ces différences depuis longtemps, on ne peut pas vraiment dire qu'il s'agisse d'une vérité absolue.

R.W.: Merci beaucoup. [...] Acceptez vous que votre nom figure dans le mémoire écrit?

M.C.: Oui j'accepte.

## *Interview 2: Philippe Carreau*

R.W.: Bonjour monsieur Carreau. Merci d'avoir accepté cet entretien. L'objectif sera ici de dégager les implications en termes légaux au sujet de mon travail. Comme précisé précédemment, le travail porte sur les différences entre francophones et néerlandophones de Belgique et leurs implications sur la profession marketing. [...] Avant tout, pouvez-vous vous présenter brièvement ainsi que votre fonction?

P.C.: Je suis avocat spécialisé en droit du commerce et droit économique. Je travaille autant pour les professionnels que pour les particuliers. Je m'occupe de cas comme le droit du marketing, la protection du consommateur, contrats commerciaux, concurrence, etc... Je suis aussi professeur de droit économique et de marketing à l'HENam (NB: Hautes Ecoles de Namur). Je possède un cabinet à Bruxelles et travaille en même temps en tant que juriste d'entreprise.

R.W.: Au vu de vos compétences, j'aimerais directement vous posez les questions qui nous intéressent. Dans mon travail, j'analyse les différences entre francophones et néerlandophones sous plusieurs points de vue, dont le point de vue légal. Donc de manière très générale, est-ce qu'il existe des différences légales entre communauté dans le monde du marketing?

P.C.: Alors il faut bien être précis sur les termes utilisés. Si on parle de communautés, alors il s'agit de compétences communautaires, et le droit du marketing n'est pas une compétence communautaire. Le droit du marketing est compétence fédérale, ce qui veut dire que ça a effet sur l'entièreté du territoire belge. Les règles du droit commun du marketing se trouvent au Livre VI du Code de droit économique. Par contre, en matière par exemple de propriété industrielle ou de publicité, il est possible que certaines compétences soient parfois transférées entre aux Régions et Communautés, surtout depuis les dernières réformes de l'Etat. L'accès à la profession marketing est aussi régionalisé par exemple, mais dans les faits il n'existe pas de différence notable d'accès. Je précise qu'il s'agit bien de l'accès à la profession et pas de la profession en elle-même.

[...]

R.W.: On peut donc dire qu'il n'existe pas de compétence régionale ou communautaire en marketing indépendamment du bien ou du service?

P.C.: Et bien tout dépend de votre cadre d'analyse, mais si comme vous me l'aviez dit vous ne vous basez pas sur les différences de langue, alors l'analyse doit se faire en fonction des domaines d'activité. Je serais tout à fait incapable de donner une liste exhaustive de chaque législation en

fonction du domaine d'activité, c'est bien trop large. Par contre, on peut dire que l'obligation de traduire l'étiquetage (pour les biens) est une compétence fédérale, mais c'est la seule qui me vient à l'esprit.

R.W.: Est-ce que vous auriez des exemples de différences légales en fonction du domaine d'activité?

P.C.: Oui, on peut par exemple citer le tourisme. En matière de tourisme, on peut penser à des labels ou des appellations d'origine qui peuvent être protégées au niveau local, même si au final, les entités régionales vont plutôt faire des enregistrements européens en tant qu'appellation d'origine protégée ou d'indication géographique protégée. Ici, c'est déjà plus en lien avec le marketing car les régions peuvent développer des "appellations d'origine locales" ou des labels. Par exemple, pour le vin, du côté flamand "Hageland" et du côté wallon "Côte de Sambre et Meuse", ou "Porc fermier" qui est un label de qualité wallon. La législation en matière d'hébergement touristique est aussi une matière régionalisée. A ce niveau, la réglementation des hôtels, des chambres d'hôtes, etc. est donc régionale et les règles peuvent différer entre régions. Ces réglementations peuvent contenir des dispositions relatives à des éléments de marketing comme la dénomination "chambre d'hôte", utilisation d'enseignes, etc.

[...]

R.W.: Pensez-vous que la Belgique soit un pays spécial à ce niveau là?

P.C.: Pas du tout, non. Rien qu'en Europe, plusieurs pays fonctionnent sur des compétences régionalisées dans certaines matières de marketing. Evidemment c'est un système plus complexe vu que une loi européenne peut avoir une influence sur des stratégies marketing au sein d'une région. Mais aux Etats-Unis par exemple, avec leur système d'états, il peut exister des différences très intenses en matière de législation marketing.

[...]

R.W.: L'Europe oblige les entreprises en Belgique à adapter leurs offres?

P.C.: L'Europe est surtout compétente en matière de protection du consommateur, concurrence et propriété intellectuelle. Pour la Belgique spécifiquement et son contexte, l'Europe n'oblige qu'un étiquetage qui puisse être compris par la majorité de la population d'une région. C'est pour ça qu'on retrouve en Flandre des étiquetages en néerlandais et en Wallonie des étiquetages en

français. Par facilité, les entreprises proposent d'habitude un étiquetage bilingue, qui est moins cher à la production. Par la suite, comme je l'ai dit, tout dépend du domaine d'activité.

R.W.: Merci pour vos réponses. Avez-vous quelque chose à ajouter à sur ce sujet?

P.C.: Je ne peux que vous conseiller de creuser l'analyse vers des cas spécifiques. Ce serait trop long de faire une liste avec toute les "différences" possibles. Aussi, faites bien attention aux différences entre compétences régionales, communautaires et fédérales. La Belgique est un pays complexe à ce niveau, et il peut être facile de faire des erreurs.

R.W.: Merci beaucoup pour vos conseils. Pour finir, acceptez-vous que votre nom soit utilisé dans le travail final?

P.C.: Oui pas de problème.

### *Interview 3:*

[...]

R.W.: Avant tout, merci d'avoir accepté de bien vouloir répondre à mes questions. L'entretien se déroulera autour du thème des différences culturelles entre les francophones et néerlandophones de Belgique, et les conséquences que cela peut avoir sur le marketing. Est-ce que vous pouvez d'abord vous présenter et expliquer en quoi consiste votre travail?

I.3: Je travaille chez Belfius depuis 11 ans, au siège social. J'ai intégré pendant 1 an le département marketing, 2 ans en agence à Bruxelles mais je travaille actuellement dans le département des ressources humaines.

R.W.: En quoi consistait votre travail dans le département marketing?

I.3: Je ne suis resté que très peu de temps dans ce département vu que j'ai avant tout une formation en GRH, avec très peu de marketing. J'y étais en tant que stagiaire en CDD et j'ai exprimé ma volonté de changer de département à la fin. Dans le département marketing j'assistais à la création des brochures d'explication des différentes offres proposées par la banque, et je suppose que ça pourrait être intéressant pour ton sujet de mémoire.

[...]

R.W.: Je propose de suivre l'ordre de développement du plan de mémoire. Premièrement, est-ce que vous percevez des différences entre les clients francophones et néerlandophones, en plus de la langue.

I.3: Alors à ce moment là je n'étais pas directement en contact avec des clients donc je ne peux répondre qu'au travers de l'expérience que j'ai maintenant, mais je peux clairement dire que oui, on voit des différences tous les jours. La plupart du temps, les types de questions posées sont différents. Par exemple, les clients flamands viennent souvent avec des questions beaucoup plus précises sur les offres, tandis que les clients wallons n'hésitent pas à demander une explication beaucoup plus globale. On remarque aussi que les clients flamands préfèrent des entretiens courts, c'est pour ça qu'on essaye d'aller plus vite lorsqu'on est avec eux. Mais je ne pense que ce soit des différences très fortes, dans le sens où une agence peut s'occuper des deux types de client à la fois, pas besoin de créer des agences séparées.

R.W.: Est-ce que vous adaptez votre marketing mix à ces différences?

I.3: Le marketing mix, c'est forcément plus haut dans la hiérarchie qu'ils le modifient mais on adaptait notre façon de communiquer avec les clients, tout à fait. Pour les brochures par exemple, c'était la plupart du temps des traductions au mot à mot mais il arrivait que des parties soient modifiées dans le fond afin de satisfaire les clients flamands. Par contre, on ne faisait pas de différence dans le contenu des offres de service, et je pense que c'est important de le préciser. On ne peut pas par exemple changer des taux d'assurance avec comme seul argument que le client est flamand ou wallon. Ça se base sur beaucoup d'autres variables, évidemment, mais pas sur l'origine linguistique. [...]

R.W.: Pourquoi est-ce que vous n'allez pas plus loin dans l'adaptation?

I.3: Mmh, c'est à dire?

R.W.: Pourquoi est-ce que vous ne modifiez pas d'autres aspects du marketing mix, comme par exemple l'intérieur de l'agence, des promotions, ou ce genre d'éléments?

I.3: Je pense que c'était surtout un problème de coût. Je pense qu'adapter ces éléments revenait trop cher par rapport aux bénéfices qu'on pouvait en retirer. Je en sais pas si il y a des études scientifiques à ce sujet, mais j'ai quand même des doutes sur les retours qu'on peut avoir à modifier toute une agence pour ça. C'est à réfléchir, mais j'en suis pas certain. Au niveau des agences spécialement, les gérants peuvent un peu aménager l'intérieur comme ils veulent, donc si ils perçoivent des éléments spécifiques, libre à eux de changer ce qu'ils considèrent comme important. [...]

R.W.: Mais du point de vue du siège social, donc de la stratégie en général, comment est-ce qu'ils prenaient en compte ces différences.

I.3: Honnêtement, je n'en suis pas certain. C'est une offre principalement de services qu'on propose, et l'organisation est très divisée, donc il faudrait demander à des responsables à la fois francophones et néerlandophones.

R.W.: Et à votre avis, dans la Belgique entière en général, les autres professionnels du marketing prennent aussi en compte ces différences.

I.3: Je pense que oui, probablement. Mais ce ne sont probablement pas des adaptations entières de marketing mix. Je ne pense pas que beaucoup de firmes vont divisé le département marketing

en deux avec d'un côté ceux qui s'occupe des clients francophones et de l'autre ceux qui s'occupent des clients néerlandophones. [...] C'est trop compliqué et trop cher à mettre en place.

R.W.: Si je résume votre pensée, vous pensez que les professionnels adaptent leur mix mais de manière faible, c'est bien ça.

I.3: Oui plus ou moins. Je ne pense pas qu'en Belgique ces différences soient au centre de l'élaboration d'un marketing mix. C'est toujours important d'y faire attention, mais ce n'est pas le centre de la stratégie.

R.W.: Donc selon vous, ce des types de stratégies qui intègrent ces différences comme le Total Market ne pourraient pas fonctionner ici?

I.3: Qu'est-ce que tu veux dire par Total Market?

R.W.: C'est une stratégie utilisée principalement appliquée aux Etats-Unis où l'objectif est d'atteindre l'entièreté de la population en créant des liens entre les diverses communautés et en trouvant leur points communs d'un point de vue culturel.

I.3: Pourquoi pas, mais en Belgique, je ne vois pas pourquoi un marketer irait mettre les différences culturelles au centre de sa stratégie, sauf si il compte viser aussi les minorités étrangères, mais je suppose que tu ne parlais pas de ça.

R.W.: Non, je ne parle que des francophones et néerlandophones.

I.3: Alors ça me paraîtrait un peu bizarre pour être franc, mais je reste ouvert.

[...]

R.W.: Une autre question: quels sont les facteurs qui pourraient influencer une entreprise à adapter son offre à es différences?

I.3: Je pense que facilement 75% vient de la nature de l'offre. Il y a des biens qui sont beaucoup plus influencés par ces différences que d'autres, et ça peut un avoir un effet quand même important sur le mix. Ce n'est pas vraiment le cas comme je le disais chez nous parce qu'on a une offre qui n'est pas très influencée par ça, mais je pense qu'il y a des domaines d'activité ou ça peut beaucoup plus jouer.

R.W.: Est-ce que vous avez des exemples de domaines?

I.3: Je pensais principalement aux biens de grande consommation, comme la nourriture par exemple. On sait, et je le vois dans ma famille aussi, que l'offre est influencée par les goûts, et qu'il existe des différences de goûts entre les deux communautés. Donc je pense que forcément les marketeurs doivent jouer là-dessus. [...]

R.W.: Merci pour vos réponses. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter par rapport à ce qui a déjà été dit?

I.3: Non pas spécialement, je te souhaite courage pour la suite et pour ton enquête. [...]

R.W.: Merci beaucoup. Une dernière chose, est-ce que vous acceptez que votre nom soit repris dans le travail final?

I.3: Je préférerais ne pas avoir le nom complet, par contre pour le nom de l'entreprise pas de problème. Est-ce que je peux aussi avoir une copie du travail final après?

R.W.: Oui bien sûr, je peux vous envoyer ça à la fin.

I.3: Parfait alors.



## Potential consequences of the cultural differences between Dutch speaking and French speaking consumers/customers on the marketing profession in Belgium

### Page 1

The objective of this survey is to evaluate the potential consequences of cultural differences between Dutch speaking and French speaking consumers/customers on the marketing profession in Belgium. The database will be used anonymously for our master thesis at the Louvain School of Management. The whole survey will take you between 10 and 13 minutes to fill in. We highly thank you for your time.

### Page 2

#### 1. What does best describe your job? \*

- Working in a marketing department in a company
- Working as a marketing consultant or in a media or communication agency
- Other

#### 2. In what kind of company do you work? \*

- Belgian company operating mainly in Belgium
- Belgian company operating mainly internationally
- Local branch of an international company, operating in Belgium

### Page 3

#### 3. In your work, do you perceive any cultural differences between your Dutch speaking and French speaking consumers/customers? \*

- yes
- no

### Page 4

#### 4. Apart for translating, do you adapt your marketing strategy/execution according to those differences? \*

- yes
- no

**5. What kind of differences do you perceive? \***

- You can choose multiple answers.
- Legal differences are differences coming from law.
- Historic differences are differences coming from historical gaps between the two regions. Example: a product that has been in Flanders for a long time and thus created a special consumer habit that is not yet established in Wallonia.
- Explicit cultural differences are visible cultural aspects, such as consumer habits, tastes, esthetics, etc...
- Implicit cultural differences are psychological aspects of culture, such as mentality, norms, beliefs, etc...

Legal

Historic

Cultural explicit

Cultural implicit

Other:

**6. When you establish or ask for a market research, do you ask for a Dutch speakers/French speakers differences analysis? \***

yes

no

**7. Which statement best describes how you establish your marketing mix for Dutch speaking and French speaking consumers/customers in Belgium? \***

One mix optimized for the whole country, only adaptation being language.

As we operate in one region only.

Mix optimized for one region, then simply translated for the other.

Mix optimized for one region, then adapted for the other region (in more aspects than language translation only).

Significant differences in the mix per region, 2 mixes optimized for each region.

**Page 5**

**8. Which part of your marketing plan do you adapt? \***

- Strategic marketing includes positioning, targeting, segmentation, external analysis, long term plan, etc...
- Operational marketing includes price, place, product, promotion, people, process, physical evidence, etc...

Strategic marketing

Operational marketing

Both of them

**9. On which of those marketing elements have the legal differences an influence?**

- You can choose multiple answers.
- We do not consider language adaptation as an influence.
- Legal differences are differences coming from law.

Segmentation

Targeting

Positioning

Product name

Product inner characteristics

Price

Place

Communication

People and interaction with clients

Physical environment (for services)

Other:

**10. On which of those marketing elements have the historical differences an influence?**

- You can choose multiple answers.
- We do not consider language adaptation as an influence.
- Historic differences are differences coming from historical gaps between the two regions. Example: a product that has been in Flanders for a long time and thus created a special consumer habit that not yet in Wallonia.

Segmentation

Targeting

Positioning

Product name

Product inner characteristics

Price

Place

Communication

People and interaction with clients

Physical environment (for services)

Other:

**11. On which of those marketing elements have the explicit cultural differences an influence?**

- You can choose multiple answers.
- We do not consider language adaptation as an influence.
- Explicit cultural differences are visible cultural aspects, such as consumer habits, tastes, esthetics, etc...

Segmentation

Targeting

Positioning

Product name

Product inner characteristics

Price

Place

Communication

People and interaction with clients

Physical environment (for services)

Other:

**12. On which of those marketing elements have the implicit cultural differences an influence?**

- You can choose multiple answers.
- We do not consider language adaptation as an influence.
- Implicit cultural differences are psychological aspects of culture, such as mentality, norms, beliefs, etc...

Segmentation

Targeting

Positioning

Product name

Product inner characteristics

Price

Place

Communication

People and interaction with clients

Physical environment (for services)

Other:

**Page 6**

**13. About the fact that you do not adapt your marketing strategy to those cultural differences, how do you agree with those statements? \***

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
Those differences are totally irrelevant in our market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptating our strategy according to those differences is too expensive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is immoral to consider ethnicity in marketing strategies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The management does not care about those differences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
International differences are more important than regional differences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dutch speakers and French speakers are populations way too small to adapt a marketing strategy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dutch speakers and French speakers can be considered as the same population	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is too complex to implement those differences in a strategy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. About the fact that you do not ask for a French speakers/Dutch speakers differences analysis in your market research, how do you agree with those statements? \***

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
It is not in our corporate culture to make differences according to ethnicity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is too expensive to consider those differences in a market research	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is too complex to analyse those differences in a market research	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Those differences are not relevant in our market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Those differences are not relevant in our strategy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The management does not want a Dutch speakers/French speakers analysis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Page 7

15. In a scale of 1 to 5, do you think the interest of marketers in Dutch speakers/French speakers cultural differences will: \*

1 being "decrease" and 5 being "increase". 3 is considered as "stay the same".

1 2 3 4 5

Decrease      Increase

16. How do you agree with those statements? \*

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
Dutch speakers/French speakers differences highly interest me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firms who adapt their strategy to those differences gain higher profits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Page 8

17. You are: \*

- A man
- A woman

18. You are: \*

years old

19. You are from: \*

- West Flanders
- East Flanders
- Antwerp
- Limburg
- Flemish Brabant
- Brussels
- Walloon Brabant
- Hainaut
- Namur
- Liege
- Luxembourg

20. What is the highest academic degree you have? \*

- Secondary education
- Bachelor's degree
- Master's degree
- MBA
- PhD

21. The company you're working for is in: \*

- Flanders
- Wallonia
- Brussels

**22. In which industry do you work? \***

- Packages goods include food, personal care, beverages, toys, tobacco and alcohol, etc...
- Durables include cars, appliances, computers technology, homes, aerospace, etc...
- Services include utilities, telecommunications, financial services, entertainment, distribution, etc...
- Other industries may include pharmaceuticals, health care, petroleum, apparel retail, etc... Please indicate your specific industry in the box below.

Packaged Goods

Durables

Services

Other Industry:

**23. In which commerce do you work? \***

Business to Consumer (B2C)

Business to Business (B2B)

**24. What is usually the size of the firm you're working for? \***

Less than 10 people

10 to 49 people

50 to 99 people

100 to 499 people

500 to 999 people

More than 1000 people

This is the end of the survey. Please click on "Done" to finish it. Your help has been precious for our work. We highly thank you for the time you accorded to us. Have a nice day!

**Page 9**

Thank you for giving us your time, but our survey only focus on marketers in marketing departments operating in Belgium. If you know anyone who fits to this, we would be grateful that you transferred them this survey. Have a nice day!

» [Redirection vers la page finale de Sondage Online](#)

*Branchements conditionnels:*

- 1.2 et 1.3 renvoient à la page 9
- 2.2 renvoie à la page 9
- La question 4 et 5 apparaissent si 3.1 est choisi
- La question 8 apparait si 4.1 est choisi
- La question 9 apparait si 5.1 est choisi
- La question 10 apparait si 5.2 est choisi
- La question 11 apparait si 5.3 est choisi
- La question 12 apparait si 5.4 est choisi
- La question 13 apparait si 4.2 est choisi
- La question 14 apparait si 6.2 est choisi