

Louvain School of Management

L'influence de l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE sur la sécurité psychologique perçue par les employés au sein de l'organisation

Auteures :

Bruyns Johanne
Mohimont Célia

Promoteur :

Hericher Corentin

Année académique 2023-2024

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

DÉCLARATION RELATIVE À L'UTILISATION D'OUTILS D'IA DANS LE CADRE DU MÉMOIRE DE MASTER

Au cours de la préparation de ce mémoire de master, les auteurs ont utilisé Chat GPT pour les buts suivants :

1. REFORMULATION : L'outil d'IA a été utilisé pour reformuler certaines phrases et trouver des synonymes afin d'éviter les répétitions.
2. TRADUCTION : L'outil d'IA a été utilisé pour traduire des articles scientifiques rédigés en anglais pour faciliter leur compréhension.
3. COMPRÉHENSION : L'outil d'IA a été utilisé pour approfondir la compréhension du logiciel SPSS et pour interpréter les résultats statistiques de manière plus précise.

Après avoir utilisé Chat GPT, les auteurs ont soigneusement revu et édité le contenu produit par l'outil. Nous assumons l'entière responsabilité du contenu final présenté dans ce mémoire.

En signant cette déclaration, nous affirmons que le contenu de ce mémoire de master reflète notre travail original, enrichi par l'utilisation responsable de l'IA.

Date: 27/05/2024

Signatures:

Two handwritten signatures in black ink. The first signature is on the left and the second is on the right.

Tout d'abord, nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude envers notre promoteur, Monsieur Corentin Hericher, pour ses conseils précieux, sa patience remarquable et sa disponibilité tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Ses enseignements ont pleinement stimulé notre intérêt pour la recherche.

Nous adressons également nos sincères remerciements à tous les répondants du questionnaire, dont la générosité en temps a grandement enrichi la dimension quantitative de cette étude.

Enfin, nous tenons à remercier chaleureusement nos amis et nos familles pour leur soutien depuis la sélection du sujet jusqu'à la relecture finale de ce mémoire.

Nous vous sommes infiniment reconnaissantes ; c'est grâce à vous tous que ce travail a pu aboutir.

TABLE DES MATIERES

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	1
1.1. ÉNONCÉ DE LA PROBLÉMATIQUE DANS SON CONTEXTE	1
1.2. OBJET ET MOTIVATIONS DE LA RECHERCHE	2
1.2.1. Motivations managériales	3
1.2.2. Motivations sociétales	3
1.2.3. Motivations scientifiques	4
1.3. QUESTION DE RECHERCHE	5
1.4. STRUCTURE DE LA RECHERCHE	5
CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
2.1. L'HYPOCRISIE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE	7
2.1.1. Définition de l'hypocrisie organisationnelle	7
2.1.2. Études empiriques sur les pratiques incohérentes	8
2.1.3. Implications pour les parties prenantes	9
2.1.4. Responsabilité sociétale des entreprises RSE	10
2.2. COMMUNICATION INTERNE	11
2.2.1. Communication interne RSE	13
2.3. LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE DANS LES ORGANISATIONS	15
2.3.1. Définition de la sécurité psychologique	15
2.3.2. Conséquences avantageuses d'un milieu de travail psychologiquement sécuritaire	16
2.3.3. Déterminants de la sécurité psychologique	17
2.4. LE MODÈLE DES DEMANDES ET DES RESSOURCES AU TRAVAIL	18
2.5. L'IDENTITÉ DE SOI ENVIRONNEMENTALE	19
2.6. L'INFLUENCE DE L'HYPOCRISIE ORGANISATIONNELLE SUR LA COMMUNICATION INTERNE RSE	20
2.7. L'INFLUENCE DE L'HYPOCRISIE ORGANISATIONNELLE SUR LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE	21
2.8. APPLICATION DU MODELE DES DEMANDES ET DES RESSOURCES AU TRAVAIL À L'HYPOCRISIE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE	22
2.9. LE RÔLE DE L'IDENTITÉ DE SOI ENVIRONNEMENTALE DANS LA RELATION ENTRE L'HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE ET LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE	23
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE	25
3.1. MODÈLE ET HYPOTHÈSES	25
3.2. MÉTHODE DE RECHERCHE	26
3.3. MÉTHODOLOGIE DES VIGNETTES EXPÉRIMENTALES	27
3.3.1. Objectif des vignettes expérimentales	27
3.3.2. Préparation de la vignette expérimentale	28
3.3.3. Facteurs manipulés	28
3.4. PRÉTEST	28
3.5. ÉCHANTILLON ET PROCÉDURE	30
3.5.1. Identification de l'échantillon et distributions	30
3.5.2. Profil sociodémographique de l'échantillon	31
3.6. MESURES	31
3.6.1. Échelle de mesure de Likert à 7 points	31
3.6.2. Échelles du questionnaire	32
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS	35
4.1. AJUSTEMENTS	35
4.2. TEST-T SUR LA COMMUNICATION HYPOCRITE RSE	35
4.3. RÉGRESSION DU MODÈLE THÉORIQUE VIA PROCESS	36
4.3.1. Effet direct	40

4.3.2. Composants de l'effet indirect	41
4.3.3. Effets indirects.....	42
4.3.4. Variables de contrôle.....	43
CHAPITRE 5 : DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	44
5.1. COMMUNICATION INTERNE RSE ET HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE	44
5.2. HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE ET SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE DES EMPLOYÉS	45
5.3. HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE ET LE MODÈLE DES DEMANDES ET DES RESSOURCES AU TRAVAIL.....	46
5.4. LE MODÈLE DES DEMANDES ET DES RESSOURCES AU TRAVAIL ET LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE DES EMPLOYÉS.....	47
5.5. EFFET DE L'IDENTITÉ DE SOI ENVIRONNEMENTALE SUR LA RELATION ENTRE L'HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE ET LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE	48
CHAPITRE 6 : CONCLUSION.....	50
6.1. IMPLICATIONS DE L'ÉTUDE ET RECOMMANDATIONS.....	50
6.1.1. Implication théorique de l'étude	50
6.1.2. Contributions managériales et recommandations	51
6.2. LIMITES ET SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE FUTURE.....	53
6.3. RÉSUMÉ DE LA RECHERCHE	54
BIBLIOGRAPHIE	56
ANNEXES	65
ANNEXE 1 : SCÉNARIOS DANS LE PRÉTEST	65
ANNEXE 2 : COHÉRENCE INTERNE DES ÉCHELLES DU PRÉTEST.....	67
ANNEXE 3 : RÉSULTATS DU PRÉTEST.....	69
ANNEXE 4 : SCÉNARIOS DANS L'ENQUÊTE.....	71
ANNEXE 5 : COHÉRENCE INTERNE DES ÉCHELLES DE L'ENQUÊTE	72
ANNEXE 6 : CORRÉLATION ENTRE LES VARIABLES DE CONTRÔLE ET LA VARIABLE DÉPENDANTE	75
ANNEXE 7 : TEST-T INDÉPENDANT DES SCÉNARIOS DE COMMUNICATION SUR L'HYPOCRISIE	75
ANNEXE 8 : MATRICE PROCESS – MODÈLE 8 DE HAYES SANS LES VARIABLES DE CONTRÔLE	76
ANNEXE 9 : MATRICE PROCESS – MODÈLE 8 DE HAYES INCLUANT LES VARIABLES DE CONTRÔLE	77

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1. Résultats de la régression de l'insécurité psychologique en fonction de la communication RSE hypocrite</i>	38
<i>Tableau 2. Indice de médiation modérée du modèle conditionnel de l'insécurité psychologique</i>	39
<i>Tableau 3. Effets modérateurs de l'identité de soi environnementale sur les effets directs et indirects</i>	40

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1. Modèle théorique d'influence de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés</i>	26
<i>Figure 2. Diagramme conceptuel du processus de médiation modérée de l'hypocrisie comportementale organisationnelle sur la sécurité psychologique des employés</i>	36
<i>Figure 3. Modèle statistique du processus de médiation des demandes et ressources au travail sur l'effet de la communication RSE hypocrite sur l'insécurité psychologique perçue par les employés</i>	37
<i>Figure 4. Estimation de l'effet du processus conditionnel de la communication RSE hypocrite sur l'insécurité psychologique perçue par les employés</i>	43

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

1.1. ÉNONCÉ DE LA PROBLÉMATIQUE DANS SON CONTEXTE

Les entreprises modernes subissent de plus en plus de pressions externes, tant de la part des parties prenantes que des institutions, pour adopter des pratiques limitant leur impact environnemental (Cantor, Morrow, & Blackhurst, 2015). En réponse, nombre d'entre elles s'orientent vers une approche environnementale. Les employés¹ ressentent également des pressions implicites liées à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), souhaitant éviter toute gêne associée aux actions de leur employeur (Onkila, 2015). Leur performance est influencée par leur perception de la RSE, davantage que par leur perception de la performance financière et du marché (Carmeli, Gilat & Waldman, 2007).

Les quinze milliards de dollars dépensés chaque année dans des activités de RSE par les 500 entreprises du Fortune Global (Davidson, Dey, & Smith, 2016) montrent que la responsabilité sociétale et environnementale n'est pas qu'une pratique marginale (Babiak & Trendafilova, 2010). L'exigence croissante de transparence de la part des parties prenantes (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017) résulte de la prise de conscience que ces entreprises jouent un rôle majeur dans la dégradation de l'environnement. Par conséquent, elles possèdent le potentiel pour contribuer de manière significative à la protection de l'environnement naturel (Lamm, Tosti-Kharas, & Williams, 2013).

Consciente de l'importance croissante de la RSE, l'Organisation internationale de normalisation a mis en place depuis 2010 la norme ISO 26000 - Responsabilité sociétale (ISO - ISO 26000 - Responsabilité Sociétale, 2021). La norme ISO 26000 fournit des lignes directrices aux organisations pour opérer de manière socialement responsable. Contrairement à d'autres normes ISO, la norme ISO 26000 n'est pas certifiable, mais elle offre une compréhension approfondie des principes de la responsabilité sociétale et aide les entreprises à intégrer ces principes dans leurs pratiques quotidiennes. Cette norme couvre plusieurs aspects, y compris les droits de l'homme, les pratiques de travail, l'environnement, les pratiques loyales d'exploitation, les questions relatives aux consommateurs et l'engagement communautaire (ISO - ISO 26000 - Responsabilité Sociétale, 2021).

¹ Tout au long du document, nous utiliserons le terme « employé » dans son acception la plus large, à savoir une personne qui travaille pour un employeur, quel que soit son statut (employé, ouvrier, intérimaire,...).

Cependant, les résultats montrent que lorsque les employés sont confrontés à des incohérences entre les discours et les actions de l'organisation en matière de RSE, ils peuvent remettre en question la valeur de cet engagement (Babu et al., 2020). Cette problématique a été peu explorée par la recherche, malgré son importance. D'après Babu et al. (2020), les réactions des parties prenantes internes, telles que les employés, face à l'hypocrisie organisationnelle ont été largement négligées, à l'exception d'une étude menée par Scheidler et al. (2019). Il est surprenant que ce domaine ait reçu si peu d'attention, car les employés sont mieux placés que les parties prenantes externes, comme les consommateurs ou les investisseurs, pour surveiller et détecter les incohérences entre les paroles et les actes de leur organisation. De plus, dans le contexte de la RSE, l'engagement des employés dans les initiatives de responsabilité sociétale est crucial pour signaler aux parties prenantes externes que l'organisation met en pratique ses principes déclarés (Babu et al., 2020). C'est dans ce contexte que s'inscrit notre recherche.

1.2. OBJET ET MOTIVATIONS DE LA RECHERCHE

Cette étude se concentre sur l'exploration de l'hypocrisie organisationnelle, en particulier sur son aspect comportemental, en lien avec la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et son impact sur la sécurité psychologique des employés. D'une part, l'hypocrisie comportementale organisationnelle est définie comme la disparité entre les actions réelles d'une entreprise en matière de RSE et ses déclarations ou engagements publics dans ce domaine (Wagner & Korschun, 2020). D'autre part, la sécurité psychologique des employés est devenue un sujet de recherche de plus en plus important ces dernières années. Elle se réfère à la perception des employés quant à leur capacité à exprimer leurs opinions, poser des questions, ou signaler des erreurs sans craindre de représailles ou de jugements négatifs (Detert et Burris, 2007 ; Edmondson, 1999, 2003, 2019). De nombreuses études ont démontré que la sécurité psychologique est essentielle pour favoriser un climat de confiance, de collaboration et d'innovation au sein des organisations (Detert et Burris, 2007 ; Edmondson, 1999).

Cependant, l'hypocrisie comportementale organisationnelle, en particulier lorsqu'elle concerne la RSE, peut compromettre cette sécurité psychologique. Lorsque les employés perçoivent un écart entre les valeurs et les actions réelles de leur entreprise en matière de RSE, cela peut entraîner une perte de confiance et de respect envers l'organisation (Wagner & Korschun, 2020). En conséquence, les employés peuvent se sentir moins enclins à exprimer leurs opinions ou à signaler des problèmes de sécurité ou d'éthique, de peur d'être ignorés ou maltraités.

1.2.1. MOTIVATIONS MANAGÉRIALES

La sécurité psychologique a été introduite dans les sciences organisationnelles il y a plus d'un demi-siècle par Schein et Bennis (1965), mais ce n'est que ces dernières années que le travail empirique s'est développé. Les recherches ont généralement démontré que la sécurité psychologique permet aux employés "de se sentir en sécurité au travail afin de grandir, d'apprendre, de contribuer et de performer efficacement dans un monde en évolution rapide" (Edmondson & Lei, 2014, p. 23).

La sécurité psychologique, qui consiste en la croyance que l'on peut s'exprimer sans risque de punition ou d'humiliation, est largement reconnue comme un moteur essentiel de la prise de décision de qualité, de la dynamique de groupe saine et des relations interpersonnelles harmonieuses, de l'innovation accrue et de l'exécution plus efficace au sein des organisations. Aussi simple que cela puisse paraître à comprendre, le travail d'Edmondson a montré à quel point il est difficile d'établir et de maintenir la sécurité psychologique, même dans les contextes les plus simples, factuels et critiques (Edmondson et Mortensen, 2023).

Il est crucial pour les entreprises de reconnaître l'importance de la sécurité psychologique et de prendre des mesures pour la promouvoir au sein de leur organisation. Cela implique non seulement d'adopter des politiques et des pratiques qui favorisent un environnement de travail sûr et respectueux, mais aussi d'assurer la cohérence entre les valeurs proclamées de l'entreprise et ses actions réelles. En comblant l'écart entre la rhétorique et la réalité en matière de RSE, les entreprises peuvent renforcer la confiance et l'engagement de leurs employés (Wagner & Korschun, 2020), tout en favorisant un climat où la sécurité psychologique prospère.

1.2.2. MOTIVATIONS SOCIÉTALES

L'identité de soi environnementale, telle que définie par Van der Werff et al. (2014), joue un rôle essentiel dans la manière dont les individus se perçoivent et agissent vis-à-vis de l'environnement. Cette identité reflète la mesure dans laquelle une personne se considère comme un acteur pro-environnemental, ce qui influence directement ses comportements et ses choix quotidiens. Dans un contexte où les entreprises sont de plus en plus conscientes de l'interconnexion entre les problématiques environnementales, sociales et économiques depuis le Sommet de la Terre de Rio en 1992 (Dyllick & Hockerts, 2002), la promotion de pratiques de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est devenue une priorité. Les organisations s'engagent ainsi de manière significative vers un développement durable (Lamm et al., 2013),

reconnaissant l'importance croissante des préoccupations environnementales dans leurs activités.

Cependant, dans cette quête pour afficher un engagement envers la durabilité, des écarts peuvent se former entre les discours et les actions réelles des entreprises. Cette hypocrisie comportementale en matière de RSE peut potentiellement avoir un impact sur la sécurité psychologique des employés. Lorsque les travailleurs perçoivent un décalage entre les valeurs environnementales affichées par leur organisation et ses actions concrètes, cela peut éroder leur confiance dans la crédibilité et l'intégrité de l'entreprise. Cette discordance, surtout si l'identité de soi environnementale des employés est forte, peut potentiellement les affecter, c'est ce que nous voulons déterminer dans le cadre de notre recherche.

1.2.3. MOTIVATIONS SCIENTIFIQUES

Dans le paysage actuel de la recherche en responsabilité sociétale des entreprises (RSE), une lacune majeure persiste quant à la compréhension de la communication interne de la RSE et de son impact sur les perceptions des travailleurs. Comme le soulignent Bekmeier-Feuerhahn et ses collègues (2017), les études antérieures se sont largement concentrées sur la communication externe de la RSE, laissant ainsi un vide dans la compréhension des interactions internes. Notre recherche vise à combler cette lacune en explorant précisément les incohérences dans la communication interne de la RSE et les actions concrètes de l'entreprise, mettant ainsi en lumière le concept d'hypocrisie comportementale organisationnelle.

Cette initiative de recherche revêt une importance capitale dans le domaine académique, car elle se penche sur les réactions des employés face à cette hypocrisie organisationnelle en matière de RSE. Alors que de nombreuses études ont examiné la perception des consommateurs vis-à-vis de ces incohérences, notre travail met en évidence une lacune cruciale en soulignant le manque d'attention accordée aux réactions internes. Comme le soulignent Babu et ses collaborateurs (2020), il est impératif d'explorer ces réactions internes, car les parties prenantes internes jouent un rôle essentiel dans la promotion de la responsabilité sociétale et sont mieux placées pour surveiller les actions de leur organisation. Ainsi, elles sont plus susceptibles d'identifier les divergences entre les discours et les actions de manière plus directe. En répondant à cet appel, notre étude contribue de manière significative à la littérature en RSE en éclairant ces réactions internes souvent négligées.

Enfin, la relation entre l'hypocrisie et la sécurité psychologique représente une lacune notable dans la littérature. Alors que de nombreux antécédents de la sécurité psychologique ont

été proposés dans la littérature existante, leur importance relative reste ambiguë (Frazier et al., 2016). Cette lacune offre l'opportunité d'examiner les tailles d'effet de l'hypocrisie comportementale organisationnelle sur la sécurité psychologique. Étant donné le rôle pivot que joue la sécurité psychologique dans la détermination des résultats en milieu de travail, notre étude contribue à une compréhension plus nuancée des déterminants des perceptions de sécurité psychologique. En mettant en lumière l'impact de l'hypocrisie comportementale organisationnelle dans les contextes organisationnels, nous visons à améliorer la compréhension des facteurs influençant les perceptions de sécurité psychologique des employés.

1.3. QUESTION DE RECHERCHE

Notre recherche sera guidée par la question suivante :

Dans quelle mesure l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE influence-t-elle négativement la sécurité psychologique perçue des employés ?

L'objectif est d'apporter un soutien aux entreprises dans leur engagement en matière de responsabilité sociétale, en abordant plus précisément les sous-questions suivantes :

- (1) En quoi la communication interne sur la RSE peut-elle servir de levier pour les organisations afin de gérer et de réduire les cas de perception par les employés d'hypocrisie comportementale organisationnelle ?
- (2) De quelle manière l'identité de soi environnementale peut-elle impacter la perception par les employés de l'hypocrisie comportementale organisationnelle ?
- (3) De quelle manière une entreprise peut-elle favoriser la sécurité psychologique de ses employés ?

1.4. STRUCTURE DE LA RECHERCHE

Notre recherche s'articule autour de cinq chapitres, chacun contribuant à une meilleure compréhension de l'influence de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur la sécurité psychologique perçue des employés au sein de l'organisation.

Dans le premier chapitre, nous introduisons le contexte de notre étude, définissons nos objectifs de recherche et posons les questions fondamentales qui guideront notre exploration. Le deuxième chapitre est consacré à une revue approfondie de la littérature. Nous y définissons l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE, examinons les études empiriques sur les

pratiques incohérentes des entreprises, explorons la communication interne en matière de RSE et ses implications pour les parties prenantes, ainsi que la sécurité psychologique dans les organisations et le concept d'identité de soi environnementale. Enfin, nous analysons les interactions entre ces concepts.

Le troisième chapitre commence par la présentation de notre modèle théorique et la formulation de nos hypothèses de recherche. Nous y détaillons également notre méthodologie de recherche, en décrivant la méthode choisie, la préparation des vignettes expérimentales, l'identification de l'échantillon, les mesures utilisées, et les procédures de collecte des données. Les résultats de notre recherche sont exposés dans le quatrième chapitre, où nous analysons statistiquement les données collectées et testons les hypothèses formulées. Le cinquième chapitre est consacré à la discussion et à l'interprétation des résultats obtenus.

Pour finir, dans le sixième et dernier chapitre nous y explorons les implications théoriques et managériales de notre recherche, proposons des recommandations pour les praticiens et les chercheurs, identifions les limites de notre étude et suggérons des pistes pour des recherches futures visant à combler les lacunes identifiées. Nous concluons par une synthèse de notre recherche, résumant les principales conclusions et soulignant ses contributions.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

2.1. L'HYPOCRISIE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE

2.1.1. DÉFINITION DE L'HYPOCRISIE ORGANISATIONNELLE

L'hypocrisie organisationnelle peut être appréhendée de deux façons, offrant des perspectives légèrement différentes sur la disparité entre les déclarations et les actions d'une entreprise. Selon Wagner et al. (2009), elle se définit comme "la conviction qu'une entreprise prétend être quelque chose qu'elle n'est pas". Cette formulation met en lumière la perception subjective selon laquelle une entreprise façonne une image ou des normes qui ne correspondent pas à sa réalité opérationnelle ou comportementale. D'autre part, Babu et al. (2020) la conceptualisent comme un manque d'intégrité, résultant de la perception d'une distance entre les normes revendiquées par une organisation et ses actions réelles, engendrant un désalignement entre les paroles et les actes. Cette perspective souligne l'aspect négatif de l'évaluation sociale qui découle de cette incohérence entre les engagements déclarés et les comportements effectifs de l'entreprise. En fusionnant ces deux définitions, on peut concevoir l'hypocrisie organisationnelle comme une situation où une entreprise prétend être conforme à certaines normes ou valeurs, mais dont les actions réelles ne correspondent pas à ces affirmations, conduisant ainsi à une perception de manque d'intégrité ou de cohérence dans ses pratiques.

Wagner et Korschun (2020) décrivent trois facettes de l'hypocrisie organisationnelle : l'hypocrisie morale, l'hypocrisie comportementale et les attributions d'hypocrisie.

L'hypocrisie morale (Wagner & Korschun, 2020) se réfère à la croyance, que l'entreprise tente de donner l'impression d'être plus vertueuse ou morale qu'elle ne l'est réellement. Cela se produit lorsque l'entreprise met en avant des valeurs éthiques ou morales dans ses communications ou ses déclarations, mais qu'elle ne les met pas en pratique dans ses actions concrètes. Par exemple, une entreprise qui promeut son engagement envers l'environnement tout en négligeant ses pratiques polluantes pourrait être perçue comme faisant preuve d'hypocrisie morale.

L'hypocrisie comportementale (Wagner & Korschun, 2020) se manifeste lorsque les déclarations ou les engagements d'une entreprise ne sont pas en accord avec ses actions observées. Contrairement à l'hypocrisie morale, cette forme d'hypocrisie ne nécessite pas nécessairement une connotation morale ou éthique explicite. Par exemple, une entreprise qui

déclare soutenir le bien-être de ses employés mais qui est constamment critiquée pour ses conditions de travail médiocres pourrait être accusée d'hypocrisie comportementale.

Les attributions d'hypocrisie (Wagner & Korschun, 2020) impliquent le jugement personnel selon lequel une entreprise est hypocrite par nature. Cette forme d'hypocrisie va au-delà des comportements spécifiques ou des déclarations individuelles pour impliquer une perception générale de l'entreprise en tant qu'entité hypocrite. Les attributions d'hypocrisie peuvent découler à la fois de l'hypocrisie morale et comportementale, et peuvent avoir des implications importantes pour la manière dont les parties prenantes interagissent avec l'entreprise.

2.1.2. ÉTUDES EMPIRIQUES SUR LES PRATIQUES INCOHÉRENTES

Les études empiriques sur les pratiques incohérentes, telles que décrites par Wagner et Korschun (2020), s'appuient sur la notion que les perceptions d'hypocrisie organisationnelle peuvent émerger de deux routes conceptuelles distinctes : les pratiques trompeuses des entreprises et les comportements simplement incohérents.

Les pratiques trompeuses (Wagner & Korschun, 2020) des entreprises se réfèrent à des actions intentionnelles de la part de l'entreprise visant à tromper les consommateurs, les employés ou d'autres parties prenantes. Cela peut inclure des déclarations ou des actions mensongères, des politiques ou des procédures conçues pour induire en erreur, ou encore des fraudes. Un exemple extrême de telles pratiques pourrait être celui de l'affaire Volkswagen en 2015, où il a été révélé que l'entreprise avait intentionnellement manipulé les émissions de ses véhicules. Ces pratiques trompeuses conduisent généralement à des perceptions d'hypocrisie morale, car elles impliquent une intention délibérée de tromper et de ne pas respecter les valeurs déclarées de l'entreprise.

Les comportements simplement incohérents (Wagner & Korschun, 2020), contrairement aux pratiques trompeuses, se réfèrent à des actions ou des déclarations de l'entreprise qui sont simplement contradictoires ou incohérentes, sans nécessairement impliquer une intention malveillante. Par exemple, une entreprise pourrait faire des déclarations sur son engagement envers l'environnement tout en continuant à produire des produits qui ont un impact écologique négatif. Ces comportements incohérents peuvent conduire à des perceptions d'hypocrisie comportementale, où les déclarations de l'entreprise ne sont pas alignées sur ses actions observées.

Il est important de noter que ces deux formes d'hypocrisie, bien qu'elles puissent conduire à des perceptions similaires chez les parties prenantes, émergent de motivations et de contextes différents. Les pratiques trompeuses impliquent une intention délibérée de tromper, tandis que les comportements incohérents peuvent être le résultat de facteurs tels que des compromis entre les intérêts commerciaux, des pressions concurrentielles ou des difficultés opérationnelles.

Ensuite, dans l'article de Babu & al (2020), les résultats montrent que lorsque les employés sont confrontés à des incohérences entre les mots et les actes de l'organisation, ils sont susceptibles de remettre en question les mérites de l'engagement dans la RSE, ce qui, en fin de compte, entravera la performance de la RSE. En effet, les salariés qui éprouvent du ressentiment face à l'hypocrisie de leur organisation peuvent se sentir trahis par l'incohérence de la parole donnée et, en conséquence, décider de se rebeller contre l'entreprise en adoptant différentes formes de comportements déviants (Rodrigo & Arenas, 2008). D'après les recherches sur les réactions des parties prenantes externes à l'hypocrisie des entreprises, ces comportements peuvent inclure des tentatives de discréditer activement ou de saper les efforts de RSE de l'organisation (Carlos & Lewis, 2018 ; Leonidou & Skarmeas, 2017 ; Lyon & Montgomery, 2013 ; Skarmeas & Leonidou, 2013).

2.1.3. IMPLICATIONS POUR LES PARTIES PRENANTES

Les implications pour les parties prenantes découlant des perceptions d'hypocrisie organisationnelle, telles que définies par Wagner et Korschun (2020), sont multiples et peuvent influencer les réponses cognitives, affectives et comportementales des parties prenantes, ainsi que les relations avec l'entreprise.

Premièrement, les réponses cognitives (Wagner & Korschun, 2020). Les perceptions d'hypocrisie organisationnelle peuvent inciter les parties prenantes à engager des processus cognitifs pour comprendre et évaluer la situation. Par exemple, les parties prenantes peuvent chercher activement des informations supplémentaires pour comprendre la divergence entre les déclarations de l'entreprise et ses actions concrètes.

Deuxièmement, les réponses affectives (Wagner & Korschun, 2020) correspondant à des réponses émotionnelles peuvent être déclenchées par les trois différentes formes d'hypocrisie organisationnelle (morale, comportementale et attributions), mais principalement l'hypocrisie morale et d'attribution. Par exemple, les perceptions d'hypocrisie morale peuvent susciter des émotions négatives telles que la colère, le mépris ou le dégoût, tandis que les

attributions d'hypocrisie peuvent entraîner des réponses émotionnelles basées sur la confiance trahie ou le sentiment de tromperie.

Troisièmement, les réponses comportementales (Wagner & Korschun, 2020). Les perceptions d'hypocrisie organisationnelle morale peuvent influencer les comportements des parties prenantes envers l'entreprise. « L'hypocrisie morale peut même élever les réponses à un point tel que la partie prenante se joint à un boycott (Braunsberger & Buckler, 2011) ou répand un bouche-à-oreille négatif (Grappi et al., 2013) dans le but d'interférer avec la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs. » (Wagner & Korschun, 2020).

Pour finir, les réponses des parties prenantes à l'hypocrisie organisationnelle peuvent être modérées par divers facteurs liés aux relations avec l'entreprise. Par exemple, le type de relation entre les parties prenantes et l'entreprise peut influencer la façon dont les perceptions d'hypocrisie sont interprétées et traitées. De même, la force de la relation peut jouer un rôle dans la façon dont les parties prenantes réagissent à l'hypocrisie, les relations plus fortes étant potentiellement plus résilientes face à la perception d'hypocrisie (Wagner & Korschun, 2020).

Ensuite, d'après Babu et al. (2020) le domaine de la recherche a jusqu'à présent peu exploré les réactions des parties prenantes internes (les employés) à l'hypocrisie organisationnelle, à l'exception d'une étude menée par Scheidler et al. (2019). L'article de Babu et al. (2020) explique que cette absence de concentration d'attention portée au niveau des employés dans ce domaine de recherche est surprenante, car les parties prenantes internes sont plus à même de surveiller les différentes actions de leur organisation et donc d'identifier plus facilement les désalignements entre les paroles et les actes, par rapport aux parties prenantes externes telles que les consommateurs ou les investisseurs qui ont des capacités limitées à détecter l'hypocrisie organisationnelle. De plus, en ce qui concerne la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), la participation généralisée des employés aux initiatives de responsabilité sociétale est un facteur crucial signalant aux parties prenantes externes que l'organisation met en pratique ce qu'elle prêche.

2.1.4. RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES RSE

Durant notre mémoire, nous allons nous intéresser à l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE. Aguinis (2011) suggère de conceptualiser la RSE comme englobant toutes les « actions et les politiques qui prennent en compte les attentes des parties prenantes d'une organisation du triple point de vue de la performance économique, sociale et environnementale ».

D'après Aguinis & Glavas (2013), la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) peut être catégorisée soit en RSE intégrée, soit en RSE périphérique, selon la manière dont elle est intégrée dans la stratégie et les opérations d'une organisation. La RSE intégrée est alignée avec les compétences de base de l'entreprise et est intégrée dans ses stratégies et opérations quotidiennes, tandis que la RSE périphérique se concentre sur des activités non intégrées dans la stratégie et les routines de l'entreprise. Cette distinction diffère des autres catégorisations de la RSE qui se concentrent sur les motivations normatives ou instrumentales et les résultats substantiels ou symboliques. Par exemple, la philanthropie peut être motivée par des valeurs ou des avantages financiers, mais elle reste périphérique si elle n'est pas intégrée dans la stratégie et les opérations. La RSE intégrée nécessite une intégration complète dans la stratégie et les activités de l'organisation. La RSE périphérique peut inclure des initiatives nobles, mais si elles ne sont pas directement liées à la stratégie et aux opérations, elles restent périphériques. Cette conceptualisation offre une opportunité pour la psychologie industrielle et organisationnelle (I-O) de combler le fossé entre les niveaux micro et macro de la RSE. Alors que la RSE est traditionnellement considérée comme un domaine macro, cette conceptualisation permet de relier la stratégie et la psychologie I-O en explorant les conditions et mécanismes spécifiques au contexte de la RSE intégrée (Aguinis & Glavas, 2013).

2.2. COMMUNICATION INTERNE

La communication interne est une pratique relativement récente. En effet, elle est apparue il y a seulement une trentaine d'années (Perruchot, 2016, p. 3).

La communication interne englobe une série d'outils, de dispositifs et de pratiques en gestion des ressources humaines, qui ont pour objectif d'informer, d'expliquer, mais également de dynamiser la vie de l'organisation. Son rôle est de favoriser un échange continu et de garantir la cohésion au sein de l'entreprise (Cézanne et al., 2019, p. 34). En effet, elle est essentielle pour transmettre les valeurs fondamentales de l'organisation à l'ensemble des membres du personnel (Cobut & Lambotte, 2011, p. 62-63).

La communication interne vise tous les employés d'une organisation, y compris la direction générale, les cadres et les employés de base. Cependant, pour être efficaces, les messages doivent être segmentés et adaptés en fonction de différents critères tels que l'âge, le grade, la fonction, etc. (Cobut & Lambotte, 2011, p. 62-63 ; Libaert, 2013, p. 37 ; d'Almeida & Libaert, 2018, p. 21).

Selon Henriët et Boneu (cit. par Cobut & Lambotte, 2011, p. 321), la communication interne poursuit quatre objectifs principaux. Premièrement, elle cherche à améliorer la compréhension en permettant à chacun d'accroître sa capacité cognitive et de mieux saisir le fonctionnement de l'institution. Deuxièmement, elle vise à faciliter la circulation de l'information, garantissant ainsi une fluidité dans les échanges qui contribue à accroître l'efficacité dans l'accomplissement des tâches individuelles. Troisièmement, elle s'attache à favoriser la confrontation en offrant à chaque membre de l'organisation la possibilité de définir son rôle et de s'intégrer pleinement. Enfin, elle aspire à renforcer la cohésion en promouvant une plus grande identification des employés avec l'entreprise lorsque le message qu'elle véhicule est bien reçu.

Donjean (2013, p. 15) souligne que la communication interne poursuit deux objectifs distincts. Tout d'abord, elle vise à informer le personnel afin qu'il puisse comprendre les objectifs et les réalisations de l'entreprise. Ensuite, elle cherche à établir une communication en direction du personnel, visant à ce que chaque employé se sente intégré dans la communauté de l'organisation et comprenne pleinement son rôle et ses responsabilités au sein de celle-ci. En effet, selon Perruchot (2016, p. 139), 68 % des employés sont plus enclins à travailler davantage lorsqu'ils comprennent clairement leur rôle.

Les outils utilisés en communication interne varient en fonction de la cible visée, des objectifs à atteindre et des ressources disponibles pour l'entreprise (Donjean, 2013, p. 133). On peut les regrouper en cinq catégories principales : la communication écrite, la communication orale, la communication audiovisuelle, la communication électronique et la communication événementielle.

La communication écrite englobe divers outils, dont le journal interne, qui permet de combiner les missions d'information et de communication (Donjean, 2013, p. 135). Il y a également la newsletter, qui offre une souplesse et une facilité de réalisation, ainsi qu'un coût relativement bas, qu'elle soit diffusée au format papier, électronique, ou les deux (Donjean, 2013, p. 137). Le livret d'accueil constitue également un outil important, offrant au nouvel employé un premier contact avec l'entreprise et lui permettant de se faire une première impression (d'Almeida & Libaert, 2018, p. 42). Enfin, les rapports financiers et sociaux annuels contribuent à la transparence, la légitimité et la crédibilité de l'organisation en rendant publics ces rapports (Donjean, 2013, p. 138).

La communication orale comprend les entretiens individuels, les réunions d'information et de dialogue, les visioconférences et le marketing direct. Elle favorise le développement d'une relation de proximité avec les employés et permet une communication plus personnalisée, utile pour informer et motiver les employés (Décaudin & Igalens, 2017, p. 147).

Du côté de la communication électronique, l'intranet se distingue en tant que portail internet sécurisé accessible uniquement aux membres de l'entreprise. Il regroupe toutes les informations nécessaires aux employés et favorise un échange d'informations efficace entre les différents niveaux hiérarchiques et entre les employés (Décaudin & Igalens, 2017, p. 165). La newsletter électronique, quant à elle, peut être utilisée en interne ou en externe, offrant l'avantage d'une diffusion directe aux personnes concernées tout en conservant un aspect élaboré (Donjean, 2013, p. 149). Les applications sont également mentionnées, permettant aux employés de rester informés en permanence sur les activités de l'entreprise (d'Almeida & Libaert, 2018, p. 71).

Une tendance plus récente en entreprise est l'utilisation des réseaux sociaux, à la fois externes (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest) et internes (Réseaux Sociaux d'Entreprise), qui exploitent le potentiel de ces plateformes pour les besoins de l'entreprise (Ruck, 2015, p. 156). Il convient de noter que le terme « Réseau Social d'Entreprise » (RSE) peut parfois être confondu avec celui de « Responsabilité Sociétale des Entreprises » (d'Almeida & Libaert, 2018, p. 73-74).

Enfin, la communication événementielle constitue un moyen puissant de communication interne, impliquant des événements tels que les journées portes ouvertes et les team building, qui renforcent la cohésion entre les collaborateurs (Donjean, 2013, p. 157 ; Cobut & Donjean, 2015, p. 201).

Notre mémoire se focalise essentiellement sur deux dimensions de la communication interne : la communication écrite et la communication électronique. En effet, ces deux formes de communication sont au cœur des situations expérimentales que nous étudions dans notre enquête.

2.2.1. COMMUNICATION INTERNE RSE

À l'heure d'aujourd'hui, les entreprises sont de plus en plus jugées sur leur gestion environnementale. Il est donc crucial pour elles de développer des programmes de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) afin de devenir des acteurs socialement et

environnementalement responsables. Cependant, elles doivent également veiller à communiquer efficacement sur ces programmes pour que tant les parties prenantes internes qu'externes les perçoivent comme des entreprises responsables (Mazurkiewicz, 2004, p. 7).

Selon Bekmeier-Feuerhahn et al. (2017, p. 98), jusqu'à présent, la majorité des recherches se sont principalement concentrées sur la communication externe de la RSE. En revanche, peu de recherches ont été menées sur la communication avec les parties prenantes internes et sur la manière dont les travailleurs perçoivent ces programmes de RSE (Bekmeier-Feuerhahn et al., 2017, p. 98).

En 2015, Libaert (p. 131) soulignait que les travailleurs sont souvent négligés dans le cadre de la RSE, alors qu'ils devraient être l'un des piliers. Pourtant, selon des études, les employés sont les premiers à communiquer sur le programme RSE de leur entreprise auprès des parties prenantes externes. De plus, les clients considèrent les employés comme la source la plus fiable en ce qui concerne la politique RSE d'une entreprise (Edinger-Schons et al., 2019, p. 359).

Pour qu'une politique RSE soit efficace, il est donc essentiel que les employés soient réceptifs, et cela passe par une communication interne efficace. Améliorer la sensibilisation des employés à la RSE présente deux avantages. Tout d'abord, s'ils intègrent les mesures responsables et les valeurs de l'entreprise, ils seront plus enclins à s'identifier à celle-ci et pourront s'épanouir personnellement. La plupart des individus préfèrent être associés à une entreprise partageant leurs valeurs et bénéficiant d'une bonne réputation externe, ce qui renforce leur fierté, leur motivation, leur fidélité et leur satisfaction au travail. Ensuite, les employeurs comptent sur le fait que des employés bien informés sur le programme RSE transmettront une image positive de celui-ci aux clients. Cette relation privilégiée entre les employés et les clients contribuera à promouvoir l'entreprise et à renforcer sa réputation (Edinger-Schons et al., 2019, p. 361).

Un type de communication RSE est la communication institutionnelle, qui se concentre sur les initiatives socialement responsables des entreprises et est souvent appelée communication sociétale, s'inscrit dans le contexte plus large du marketing sociétal, où l'éthique ou la solidarité sont utilisées comme des leviers publicitaires (Capelli et Sabadie, 2005). Cette approche offre divers avantages, notamment en termes d'accroissement de la notoriété, de renforcement de l'image et de la crédibilité, de stimulation des émotions liées à la marque, de création d'un sentiment d'appartenance communautaire et d'un réel engagement envers la

marque (Hoeffler et Keller, 2002). Ainsi, l'objectif principal des entreprises est de mettre en avant leurs initiatives autour de valeurs positives, souvent désignées comme "image RSE", afin de favoriser l'identification des parties prenantes et d'accroître les ressources dont elles disposent (Maignan et Ferrell, 2004). D'après les responsables, l'organisation d'une campagne de communication axée sur la défense d'une cause peut être motivée par deux approches : une approche relationnelle visant à fidéliser les parties prenantes et une approche instrumentale visant à attirer des clients (Liu, 2013). Ainsi, lorsque la communication sur la défense d'une cause vise, en tout ou en partie, les employés de l'entreprise, son objectif relationnel est de bâtir et de maintenir des relations avec les ressources humaines. Cette facette de la communication sociétale reflète donc l'engagement RSE de l'entreprise envers ses employés (actuels et futurs) et exerce une influence sur l'attractivité organisationnelle (Capelli et al., n.d.).

2.3. LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE DANS LES ORGANISATIONS

2.3.1. DÉFINITION DE LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE

La sécurité psychologique, introduite initialement par Schein et Bennis en 1965 comme un élément vital du processus organisationnel pour l'apprentissage et le changement, réduit les menaces perçues et favorise un environnement qui soutient l'expérimentation sans crainte de conséquences négatives. Au sein de l'environnement professionnel, la sécurité psychologique est perçue comme un concept interpersonnel qui renvoie aux impressions individuelles sur les conséquences des prises de risques interpersonnels (Edmondson et Lei, 2014). Ces risques englobent diverses actions telles que l'apprentissage et la mise en pratique de nouvelles méthodes, l'expression d'opinions, la sollicitation de retours, la signalisation d'erreurs et l'adoption de comportements en dehors du cadre habituel (Ito et al., 2022). En d'autres termes, la sécurité psychologique se réfère à la certitude d'un individu que son équipe (superviseur et collègues) ne le mettra pas mal à l'aise, ne le rejettera pas ou ne le sanctionnera pas s'il décide de s'exprimer, de poser des questions, de signaler des erreurs ou de soulever des préoccupations (Detert et Burris, 2007 ; Edmondson, 1999, 2003, 2019). Ainsi, la sécurité psychologique est une perception subjective partagée quant à la facilité avec laquelle une communication authentique peut se réaliser au sein d'une équipe (Ito et al., 2022 ; Weaver et al., 2022). Plus tard, Kahn a souligné le rôle de la sécurité psychologique dans la promotion de l'attachement et de l'engagement au travail, la définissant comme "le sentiment d'être capable de se montrer et de se déployer sans crainte de conséquences négatives sur l'image de soi, le statut ou la carrière" (Kahn, 1990). Il affirme également que les individus ont davantage tendance à se sentir en sécurité psychologique lorsqu'ils entretiennent des relations interpersonnelles de confiance et

de soutien avec leurs collègues de travail. Edmondson (1999) a élargi la portée de la sécurité psychologique en la considérant comme un climat au niveau de l'équipe, plutôt que de se limiter à l'individu comme les précédents auteurs, la définissant comme la « croyance partagée par les membres d'une équipe selon laquelle l'équipe est propice à la prise de risques interpersonnels ». En créant un environnement psychologiquement sûr, Edmondson souligne l'importance de garantir que les employés se sentent à l'aise pour exprimer leurs idées, solliciter et fournir des retours, collaborer et prendre des risques (Edmondson, 1999). En 2004, Edmondson a également souligné l'importance de définir clairement des limites au sein de l'environnement de travail pour créer un environnement psychologiquement sûr en précisant quels comportements sont considérés comme valorisés et lesquels ne le sont pas (Edmondson, 2004). Ahmad et Umrani (2019) complètent cette idée en décrivant la sécurité psychologique comme la perception des employés selon laquelle ils peuvent exprimer des opinions et prendre des risques sans appréhender des répercussions défavorables. Ainsi, ces perspectives convergent autour du principe fondamental de minimiser les perceptions de risques interpersonnels pour favoriser la contribution active des employés à une entreprise commune (Edmondson & Lei, 2014).

2.3.2. CONSÉQUENCES AVANTAGEUSES D'UN MILIEU DE TRAVAIL PSYCHOLOGIQUEMENT SÉCURITAIRE

Un environnement de travail psychologiquement sûr génère plusieurs résultats positifs (Edmondson & Lei, 2014). Premièrement, des recherches récentes menées par Google's People Analytics Unit ont souligné la sécurité psychologique comme la principale caractéristique des équipes performantes (Bergmann et Schaeppi, 2016). Edmondson (2019) associe également la sécurité psychologique à des normes de performance élevées. Entre autres, de nombreuses études, dont celles de Leroy et al. (2012) et de Nembhard et Edmondson (2011), fournissent des preuves étayant le rôle central de la sécurité psychologique dans la réduction des erreurs des employés et l'amélioration des résultats en matière de sécurité. En effet, un environnement de travail psychologiquement sécuritaire offre aux individus la possibilité de signaler les pratiques inadéquates et les erreurs humaines pendant l'exécution d'un projet (Shen et al., 2015). De plus, la recherche dans divers contextes organisationnels, telle que les études de Liu et al. (2014) et d'Ortega et al. (2010), met en évidence la contribution de la sécurité psychologique à l'apprentissage tant au niveau de l'équipe que de l'individu. Dans la même optique, Negara, et al. (2023) soulignent l'importance de la sécurité psychologique pour favoriser un environnement de travail favorable et inclusif. Ils soutiennent que cela encourage la

collaboration active, renforce la confiance entre les membres de l'équipe et améliore les performances globales de l'équipe. Les auteurs affirment que les organisations peuvent bénéficier stratégiquement en mettant l'accent sur la communication ouverte, l'inclusivité et le bien-être des employés, acquérant ainsi un avantage concurrentiel durable. Par ailleurs, Bareil (2009) insiste sur l'importance de la sécurité psychologique pour favoriser un dialogue constructif et participatif entre les employés et leur supérieur lorsqu'ils doivent discuter des préoccupations liées aux changements organisationnels. Enfin, de nombreuses recherches ont démontré une corrélation significative entre la sécurité psychologique et diverses attitudes au travail des employés, notamment un engagement organisationnel renforcé, une plus grande satisfaction professionnelle, une amélioration du moral, une réduction de l'épuisement émotionnel et une diminution des problèmes de santé liés au stress (Chen et al., 2014 ; De Clercq et Rius, 2007 ; Frazier et al., 2017 ; Nembhard et Edmondson, 2006 ; Newman et al., 2017 ; Rathert et al., 2009).

2.3.3. DÉTERMINANTS DE LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE

Des études ont mis en lumière que certaines pratiques organisationnelles peuvent favoriser une meilleure perception de la sécurité psychologique, notamment celles axées sur l'équité, la tolérance, la diversité, l'inclusion, ainsi que celles liées à l'accès au contrôle, aux ressources et aux informations adéquates (Chen et al., 2014 ; Edmondson et Bransby, 2023 ; Gonzalez et al., 2020 ; Newman et al., 2017 ; Singh et al., 2013). Lorsqu'ils perçoivent positivement le climat et les pratiques de leur organisation, les individus investissent davantage de temps et d'efforts dans leur travail et sont plus enclins à participer aux activités de l'organisation (Liu et al., 2016). De plus, les employés sont plus enclins à remettre en question les normes établies dans un tel environnement, par opposition à un environnement où de nouvelles idées ou la remise en question des pratiques courantes pourraient avoir des conséquences négatives (West, 1990).

De la même manière, la sécurité psychologique est renforcée lorsque les leaders démontrent de l'écoute, de la transparence et de la disponibilité, établissent des relations de confiance, encouragent la prise de risques, reconnaissent l'impossibilité de détenir toutes les réponses, favorisent les demandes d'aide, et réagissent avec empathie et soutien face à l'adversité et aux échecs (Castro et al., 2018 ; Edmondson et Bransby, 2023 ; Han et al., 2017 ; Mao et al., 2019). L'intégrité comportementale des leaders, qui se réfère à la perception d'alignement entre les paroles et les actions d'un leader (Simons, 2002), joue un rôle particulièrement crucial dans le maintien de la sécurité psychologique (Newman et al., 2017 ;

Palanski et Vogelgesang, 2011 ; Leroy et al., 2012). En revanche, les membres d'une équipe qui entretiennent des relations problématiques avec leur leader ont souvent le sentiment de ne pas être appréciés ni estimés, ce qui nuit significativement à leur sentiment de sécurité psychologique (Graen et UhlBien, 1995 ; Hu et al., 2018).

De plus, les chercheurs affirment que le capital social contenu dans les réseaux relationnels reste un facteur déterminant de la sécurité psychologique et de ses implications, notamment en ce qui concerne la qualité des relations sociales entre les membres d'une équipe. Celle-ci est évaluée à travers des aspects tels que la confiance, le respect, le soutien mutuel, la pensée collective, la collaboration au sein de l'équipe, la familiarité entre les membres, ainsi que la communication fréquente, ouverte et honnête (Gu et al., 2013 ; Huang et Jiang, 2012 ; Newman et al., 2017 ; Schulte et al., 2012).

Enfin, la sécurité psychologique peut généralement être instaurée en favorisant la confiance, une communication authentique et en développant des cultures organisationnelles axées sur la sécurité (Edmondson, 2019 ; LaMontagne et al., 2014).

2.4. LE MODÈLE DES DEMANDES ET DES RESSOURCES AU TRAVAIL

Le modèle des demandes et des ressources au travail (Job Demands-Resources Model / JD-R Model) développé par Arnold Bakker et Evangelia Demerouti est une théorie pertinente pour analyser l'impact de l'hypocrisie organisationnelle sur la sécurité psychologique perçue des employés.

Les demandes professionnelles englobent divers aspects d'un emploi, tels que les éléments physiques, psychologiques, sociaux ou organisationnels qui exigent un effort physique et/ou mental continu et des compétences. Ces aspects sont liés à certains coûts physiologiques et/ou psychologiques pour les employés. Par exemple, une pression de travail élevée, un espace de travail physique inconfortable ou des interactions émotionnellement difficiles avec les clients peuvent être considérés comme des exigences professionnelles. Il est important de noter que les exigences professionnelles en elles-mêmes ne sont pas nécessairement négatives. Toutefois, elles peuvent devenir des facteurs de stress lorsque la satisfaction de ces exigences exige un niveau d'effort élevé et que l'employé n'a pas eu suffisamment de temps pour récupérer de ces efforts (Meijman et Mulder, 1998).

Les ressources professionnelles jouent un rôle crucial sur le lieu de travail car elles englobent divers aspects de l'emploi qui remplissent des fonctions multiples. Le soutien social,

le feedback sur les performances et l'autonomie peuvent, entre autres, être considérés comme des ressources. Elles contribuent à la réalisation efficace des objectifs professionnels, atténuent les exigences du travail et aident à réduire les coûts physiques et psychologiques qui y sont associés. En outre, ces ressources ont le pouvoir d'inspirer le développement personnel, de favoriser l'apprentissage continu et d'encourager le développement général dans le domaine professionnel.

De nombreuses études récentes ont montré que les caractéristiques de l'emploi peuvent avoir des impacts positifs ou négatifs profonds sur le bien-être des employés comme la motivation, l'engagement organisationnel (Demerouti et al., 2001 ; Salanova et al., 2005 ; Taris and Feij, 2004) ou encore des problèmes de sommeil, d'épuisement et des troubles de la santé (Doi, 2005 ; Halbesleben and Buckley, 2004). C'est pourquoi, nous allons utiliser le modèle des demandes et des ressources au travail pour analyser comment l'hypocrisie organisationnelle agit comme une demande au travail et/ou comme une réduction des ressources, influençant ainsi la sécurité psychologique perçue des employés.

2.5. L'IDENTITÉ DE SOI ENVIRONNEMENTALE

L'identité de soi environnementale, selon Van der Werff et al. (2014), révèle la mesure dans laquelle un individu se considère comme une personne agissant de manière pro-environnementale et prescrit des comportements conformes à cette vision de lui-même ou d'elle-même.

La définition de l'identité de soi par Cook et al. (2002) la caractérise comme l'étiquette utilisée pour se décrire, liée à un comportement spécifique (Conner & Armitage, 1998). Dans cette perspective, Van der Werff et al. (2013) définissent une identité de soi environnementale comme la perception de soi en tant que personne agissant de manière respectueuse de l'environnement. Une forte identité de soi environnementale implique une vision affirmée de soi comme une personne agissant en faveur de l'environnement, ce qui augmente la probabilité de comportements pro-environnementaux.

Il est important de distinguer l'identité de soi environnementale de l'identité environnementale (Clayton & Opatow, 2003 ; Schultz & Tabanico, 2007). Alors que cette dernière concerne le sentiment de connexion à la nature et la conviction de l'importance de l'environnement dans notre être, l'identité de soi environnementale se concentre sur la vision de soi en tant que personne agissant de manière pro-environnementale.

L'importance de l'identité de soi environnementale réside dans sa pertinence pour comprendre les comportements pro-environnementaux, comme l'indique Van der Werff et al. (2013). Contrairement à l'identité environnementale, elle reflète directement les actions pro-environnementales plutôt que simplement l'importance de l'environnement pour le soi. Bien que liées, ces deux identités ne sont pas interchangeables. Par exemple, une personne peut se considérer comme faisant partie de la nature sans nécessairement adopter de comportements pro-environnementaux, en raison d'un manque de reconnaissance des problèmes environnementaux ou d'une absence de lien entre ces problèmes et les actions individuelles (Van der Werff et al., 2013).

Des recherches ont montré que des identités de soi spécifiques sont prédictives de comportements environnementaux correspondants. Par exemple, une identité de recyclage est associée au comportement de recyclage (Nigbur, Lyons et Uzzell, 2010), tandis qu'une identité de soi environnementale plus générale est liée à une gamme étendue de comportements pro-environnementaux, tels que le recyclage, l'achat de produits équitables et la réduction des voyages en avion pendant les vacances (Gatersleben et al., 2012).

Ces constatations indiquent que l'identité de soi environnementale peut être un levier efficace pour promouvoir les comportements pro-environnementaux. En ciblant cette identité, il est possible de stimuler simultanément un éventail de préférences et de comportements environnementaux, offrant ainsi des perspectives prometteuses pour les stratégies visant à favoriser une action environnementale plus durable (Van der Werff et al., 2013).

2.6. L'INFLUENCE DE L'HYPOCRISIE ORGANISATIONNELLE SUR LA COMMUNICATION INTERNE RSE

L'hypocrisie organisationnelle, caractérisée par un écart entre les déclarations et les actions d'une entreprise (Babu et al., 2020), trouve un terrain propice dans l'intensité de la communication interne des programmes de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Cette connexion entre hypocrisie et communication interne peut être explorée à travers divers angles.

Premièrement, l'hypocrisie morale se dévoile lorsque les entreprises cherchent à présenter une image de vertu ou de moralité qui ne correspond pas à leurs pratiques réelles. Par exemple, une entreprise proclamant son engagement envers l'environnement tout en menant des activités polluantes peut être perçue comme hypocrite (Wagner & Korschun, 2020). Dans le

cadre de la communication interne des RSE, cela se traduit parfois par des messages internes louant l'engagement environnemental, malgré des pratiques contradictoires.

Deuxièmement, l'hypocrisie comportementale surgit lorsque les actions observées ne concordent pas avec les discours ou engagements. Par exemple, une entreprise vantant le soutien aux employés tout en étant critiquée pour ses conditions de travail médiocres peut être accusée d'hypocrisie comportementale (Wagner & Korschun, 2020). Dans le contexte des RSE, cela peut se manifester par des communications internes promouvant le bien-être du personnel, alors que les pratiques de gestion contredisent ces affirmations.

Troisièmement, les perceptions d'hypocrisie englobent un jugement global selon lequel une entreprise est intrinsèquement hypocrite. Ce jugement découle souvent à la fois de l'hypocrisie morale et comportementale, influençant la façon dont les parties prenantes internes perçoivent l'entreprise (Wagner & Korschun, 2020). Ainsi, dans le contexte des RSE, une entreprise perçue comme hypocrite peut rencontrer des obstacles dans ses efforts pour mobiliser et engager ses employés dans ses initiatives de responsabilité sociétale.

C'est dans ce contexte que la communication interne des RSE prend toute son importance. Si les messages internes ne reflètent pas fidèlement les actions réelles de l'entreprise en matière de RSE, cela peut renforcer la perception d'hypocrisie organisationnelle parmi les employés, ouvrant ainsi la voie à l'hypothèse H1. De plus, une communication interne incohérente peut compromettre la confiance des employés dans les engagements de l'entreprise envers la responsabilité sociétale, sapant ainsi leur motivation et leur engagement envers les objectifs de RSE de l'entreprise. En fin de compte, pour que les programmes de RSE soient efficaces, une communication interne transparente, cohérente et authentique est essentielle pour maintenir l'alignement entre les paroles et les actes de l'entreprise (Mazurkiewicz, 2004 ; Bekmeier-Feuerhahn et al., 2017 ; Libaert, 2015).

H1 : À niveau équivalent de RSE, une communication plus intense sur la RSE entraîne une perception plus élevée de l'hypocrisie comportementale organisationnelle.

2.7. L'INFLUENCE DE L'HYPOCRISIE ORGANISATIONNELLE SUR LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE

L'hypocrisie organisationnelle peut créer un climat de méfiance et d'incertitude parmi les employés, car elle remet en question l'intégrité et la cohérence de l'entreprise. Cette incertitude peut influencer la manière dont les employés perçoivent leur sécurité psychologique au travail. En effet, lorsque les employés sont confrontés à des incohérences entre les valeurs

proclamées par l'organisation et ses actions réelles, ils peuvent se sentir moins en sécurité pour exprimer leurs opinions, poser des questions ou signaler des erreurs.

En outre, l'hypocrisie organisationnelle peut également affecter la confiance des employés envers leurs dirigeants et leurs collègues, ce qui est un élément crucial de la sécurité psychologique. Si les employés perçoivent que leurs dirigeants ou leurs collègues ne sont pas authentiques dans leurs actions ou leurs communications, cela peut compromettre leur sentiment de sécurité et de soutien au sein de l'organisation.

Enfin, l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE peut contribuer à créer un climat organisationnel toxique caractérisé par le manque de transparence, l'absence d'intégrité et le manque de soutien aux employés. Dans un tel climat, les employés peuvent se sentir mal à l'aise pour exprimer leurs opinions ou poser des questions, de peur d'être jugés ou sanctionnés par leurs supérieurs ou leurs collègues. Cela peut compromettre leur sécurité psychologique et avoir des répercussions négatives sur leur bien-être et leur performance au travail.

À la lumière de ces observations, nous formulons l'hypothèse suivante.

H2 : L'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE a un effet direct positif² sur l'insécurité psychologique des employés.

2.8. APPLICATION DU MODELE DES DEMANDES ET DES RESSOURCES AU TRAVAIL À L'HYPOCRISIE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE

L'hypocrisie organisationnelle, pourrait être perçue comme une demande supplémentaire ou une contrainte au travail. Lorsque les employés sont confrontés à des situations où ils perçoivent une incohérence entre les valeurs proclamées par l'organisation et les pratiques réelles, cela peut créer un fardeau émotionnel et cognitif supplémentaire, augmentant ainsi les demandes perçues au travail.

De plus, l'hypocrisie organisationnelle peut également influencer les ressources perçues des employés. Par exemple, si les employés perçoivent que l'organisation ne respecte pas ses engagements en matière de transparence ou d'intégrité, cela peut compromettre leur confiance dans l'organisation et leur sentiment de soutien social au travail, réduisant ainsi leurs ressources perçues.

² Dans le cadre de ces hypothèses, le terme "positif" indique que l'effet observé entraîne une augmentation de la variable concernée.

Ces constats nourrissent nos hypothèses suivantes.

H3a : L'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE a un effet positif sur les demandes perçues par l'employé.

H3b : L'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE a un effet négatif sur les ressources perçues par l'employé.

Ces perceptions de demandes et de ressources au travail peuvent à leur tour influencer la sécurité psychologique perçue des employés. Cela constitue nos hypothèses suivantes.

H4a : L'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE a un effet indirect positif sur l'insécurité psychologique à travers les demandes perçues au travail.

H4b : L'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE a un effet indirect positif sur l'insécurité psychologique à travers les ressources perçues au travail.

2.9. LE RÔLE DE L'IDENTITÉ DE SOI ENVIRONNEMENTALE DANS LA RELATION ENTRE L'HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE ET LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE

Les hypothèses H5, postulant que l'influence de l'hypocrisie comportementale organisationnelle sur la sécurité psychologique fluctue en fonction de l'importance de l'identité de soi environnementale, émerge d'une compréhension approfondie des concepts d'hypocrisie, de sécurité psychologique et d'identité de soi environnementale, ainsi que des interactions potentielles entre eux.

En combinant ces concepts, les hypothèses H5 émergent comme une proposition selon laquelle l'importance de l'identité de soi environnementale peut modérer l'impact de l'hypocrisie comportementale organisationnelle sur la sécurité psychologique, en modérant non seulement l'effet direct positif de cette hypocrisie sur l'insécurité psychologique des employés, mais aussi son effet indirect positif au travers des demandes et des ressources. En d'autres termes, les individus ayant une forte identité de soi environnementale pourraient être plus sensibles aux incohérences perçues entre les engagements environnementaux de l'organisation et ses actions réelles, ce qui pourrait compromettre de manière directe leur sentiment de sécurité psychologique au sein de cette organisation. De plus, cette sensibilité pourrait également affecter leurs demandes et leurs ressources, ce qui impacterait indirectement leur sécurité psychologique. En revanche, les individus avec une identité de soi environnementale moins marquée pourraient être moins affectés par ces incohérences.

Ces réflexions nourrissent nos hypothèses suivantes.

H5a : L'effet direct positif de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés est influencé positivement par l'identité de soi environnementale.

H5b : L'effet indirect positif de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés à travers les demandes est influencé positivement par l'identité de soi environnementale.

H5c : L'effet indirect positif de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés à travers les ressources est influencé positivement par l'identité de soi environnementale.

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

3.1. MODÈLE ET HYPOTHÈSES

Dans notre analyse, nous ne nous contentons pas de considérer des relations directes entre nos variables. Pour une meilleure compréhension du phénomène étudié, nous cherchons à explorer les mécanismes qui relient nos variables indépendantes à notre variable dépendante, ainsi que les conditions dans lesquelles ces relations opèrent.

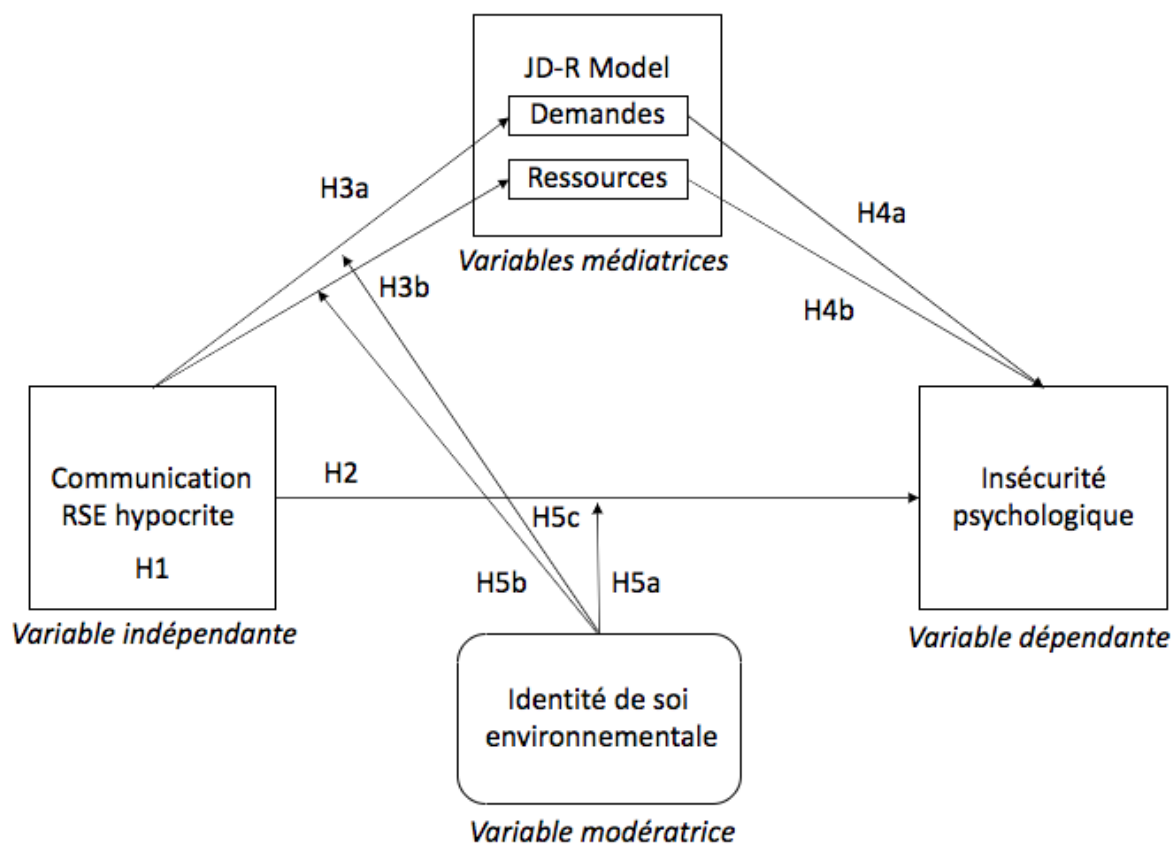
Dans notre modèle, nous identifions des variables médiatrices, qui expliquent comment une variable indépendante (ici, l'hypocrisie comportementale organisationnelle) peut influencer une variable dépendante (ici, l'insécurité psychologique de l'employé) (Hayes & Preacher, 2013). Ces variables médiatrices incluent les demandes et les ressources au travail.

D'autre part, nous introduisons une variable modératrice pour spécifier les conditions dans lesquelles cet effet médiateur existe, c'est-à-dire que l'effet d'une variable dépendante sur une variable indépendante dépend d'une troisième variable. Dans notre modèle, nous avons identifié une variable modératrice : l'identité de soi environnementale. Cette variable est supposée influencer l'effet de l'hypocrisie comportementale organisationnelle sur l'insécurité psychologique.

L'objectif de notre étude est donc de mettre en lumière le lien entre la perception des employés de l'hypocrisie comportementale organisationnelle et leur sécurité psychologique, en passant par les demandes et les ressources perçues au travail.

Notre modèle combine à la fois la modération et la médiation, ce qui en fait un processus conditionnel (Hayes, 2013). Nous prenons en compte "la nature conditionnelle [...] des mécanismes par lesquels une variable transmet son effet sur une autre" (Hayes, 2013). Notre approche s'inscrit dans le concept de la médiation modérée (Hayes, 2013). Dans ce modèle, la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante est médiée par une variable médiatrice, et cette médiation est modérée par une quatrième variable, appelée variable modératrice. Ainsi, le modèle 8 de Hayes permet d'examiner comment l'effet médiateur (le lien entre l'hypocrisie comportementale organisationnelle et la sécurité psychologique à travers les demandes et les ressources) varie en fonction des niveaux de la variable modératrice (identité de soi environnementale). Sur la base de notre modèle théorique, nous cherchons à établir les liens entre les différents concepts tels que représentés dans la figure 1.

Figure 1. Modèle théorique d'influence de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés



Notre étude se concentre exclusivement sur les opinions des employés, sans suivi temporel sur plusieurs périodes. En raison de contraintes de temps, il n'a pas été possible d'observer l'évolution des variables au fil du temps ou de suivre les mêmes individus sur une période prolongée. Par conséquent, notre recherche adopte une approche transversale, utilisant des données recueillies à un moment spécifique.

3.2. MÉTHODE DE RECHERCHE

Notre étude s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive consistant à élaborer des hypothèses théoriques que nous vérifierons ultérieurement au moyen d'une enquête (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Dans la collecte de données pour une étude, on explore un éventail de méthodes, chacune offrant une approche unique. Parmi celles-ci, on distingue les méthodes quantitatives, qualitatives, et multiples (Saunders et al., 2009). Dans notre situation, nous avons opté pour une méthode quantitative, car elle était la mieux adaptée à notre objectif de mesure de l'impact d'une variable indépendante sur une variable dépendante. Cette méthode implique l'analyse d'un échantillon de la population pour en déduire des conclusions pouvant être extrapolées à une population plus large (Lowhorn, 2007). En effet, l'objectif de cette étude est

de déterminer s'il existe une corrélation entre l'hypocrisie comportementale organisationnelle et la sécurité psychologique des employés. C'est la raison pour laquelle une méthode quantitative sur le terrain est appropriée. Nous avons opté pour une stratégie de sondage, sous forme de vignettes expérimentales, parmi différentes stratégies de recherche, une méthode fréquemment utilisée dans les démarches déductives. Cette approche permet de collecter un volume considérable de données auprès d'une large population à un coût raisonnable (Saunders et al., 2009).

3.3. MÉTHODOLOGIE DES VIGNETTES EXPÉRIMENTALES

Pour obtenir les données recherchées, nous optons pour la méthodologie des vignettes expérimentales (EVM : Experimental Vignette Methodology). Une vignette, ou scénario, peut être défini par Atzmüller & Steiner (2010) comme « une brève description soigneusement construite d'une personne, d'un objet ou d'une situation, présentant une combinaison systématique de caractéristiques ». Cette approche méthodologique permet de mettre en lumière de nombreuses relations causales et se distingue par sa flexibilité, n'étant pas limitée à une forme écrite, mais pouvant prendre la forme de vidéos, d'images ou de tout autre support médiatique (Aguinis & Bradley, 2014).

3.3.1. OBJECTIF DES VIGNETTES EXPÉRIMENTALES

L'objectif des vignettes expérimentales est de produire des résultats généralisables aux situations réelles, ce qui les rend valides et applicables à divers contextes (Evans et al., 2015). Il existe deux types principaux d'EVM : l'analyse implicite et l'analyse explicite, chacune ayant ses propres applications dans la recherche en management (Aguinis & Bradley, 2014). Pour notre étude, qui vise à évaluer des processus et des résultats explicites tels que les réactions des employés face à l'hypocrisie organisationnelle, nous choisissons un "paper people study". Ce type d'étude demande aux participants de prendre des décisions explicites ou de formuler des jugements, ce qui correspond à notre objectif de recherche (Aguinis & Bradley, 2014). En ce qui concerne la conception des scénarios, nous optons pour un design "entre personnes", où chaque participant n'est exposé qu'à un seul scénario. Cette approche est pertinente dans un contexte où les individus sont généralement confrontés à une seule réaction à un moment t, comme dans le cas des employés face à l'hypocrisie organisationnelle (Charness, Gneezy, & Kuhn, 2012).

3.3.2. PRÉPARATION DE LA VIGNETTE EXPÉRIMENTALE

Pour concevoir une vignette expérimentale efficace, il est essentiel de fournir aux participants un contexte de qualité qui leur permette de s'immerger dans la situation présentée. Il est également crucial de définir avec précision les facteurs à manipuler et de veiller à ce que cette manipulation soit effectuée de manière appropriée. De plus, il est nécessaire de contrôler les variables dépendantes susceptibles de biaiser les résultats de l'étude (Aguinis & Bradley, 2014).

La méthodologie des vignettes expérimentales suscite parfois des critiques en raison du caractère artificiel et fictif des scénarios proposés. Ainsi, il est primordial de déterminer un niveau d'immersion adéquat et de choisir les outils appropriés afin que les scénarios reflètent au mieux la réalité (Ludwick et al., 2004 ; Aguinis & Bradley, 2014). Pour créer des scénarios réalistes et pertinents, dans lesquels les participants peuvent facilement se projeter, nous avons développé un scénario clair, basé sur les résultats d'un prétest pour en assurer la qualité et la compréhension.

3.3.3. FACTEURS MANIPULÉS

Pour tester nos hypothèses formulées dans les sections 2.6, 2.7, 2.8 et 2.9 de la revue de littérature, nous avons élaboré deux vignettes. Dans le cadre de notre enquête, nous manipulons seulement un facteur, le niveau de communication interne en matière de RSE. Le deuxième facteur présent dans nos vignettes est l'hypocrisie comportementale organisationnelle et il reste fixe dans nos deux vignettes.

3.4. PRÉTEST

Avant de lancer l'enquête principale, un prétest a été réalisé pour évaluer notamment la clarté et la compréhension de trois scénarios concernant la communication RSE interne, la RSE et l'hypocrisie organisationnelle. Ce prétest a été administré sous format électronique (réseaux sociaux, e-mails). Au total, nous avons récolté 88 réponses, desquelles 35 ont dû être éliminées pour cause de trop nombreuses données manquantes. En effet, nous n'avons pas rendu obligatoire la réponse à chaque question afin de permettre aux répondants d'être plus libres. La taille globale de l'échantillon s'élève ainsi à 53 données pertinentes. Les répondants sont âgés entre 18 et 55 ans. 73% des répondants sont des femmes et 27% sont des hommes. 36% des répondants viennent de la région de Bruxelles-Capitale, 38% de la région wallonne et 26% de la région flamande. 47% des répondants sont étudiants, 39% sont employés, 10% sont indépendants et 2% sont sans emploi. En ce qui concerne leur niveau d'éducation, environ 49%

ont un diplôme de master, 39% ont un diplôme de bachelier, 6% ont un diplôme de l'enseignement secondaire supérieur, 2% ont un diplôme de l'enseignement secondaire inférieur, 2% ont un diplôme d'étude primaire et 2% ont un autre diplôme. La participation à cette étude était volontaire et garantissait la confidentialité et l'anonymat des participants.

Les participants ont été mis dans le contexte suivant : "Vous travaillez depuis quelques années chez ElectriClub. ElectriClub fabrique des produits électroniques grand public tels que des téléviseurs et des appareils photo numériques. Les affaires marchent bien. ElectriClub se développe en termes de revenus et d'employés.". Afin de garantir l'attention des répondants lors de la mise en situation, une question de contrôle a été posée après le contexte : "Dans le scénario, dans quelle entreprise travaillez-vous ?".

Ensuite, ils ont été exposés à trois scénarios indépendants les uns des autres concernant ElectriClub, une entreprise fictive, qui sont repris dans l'annexe 1. Pour les deux premiers scénarios concernant la communication RSE interne et la RSE de l'entreprise, les répondants étaient exposés soit à une version 1 (faible) soit à une version 2 (élevée) de ces deux variables. Pour le dernier scénario concernant l'hypocrisie, ils étaient exposés soit à une version 1 (communication faible, action faible), soit à une version 2 (communication élevée, action faible), soit à une version 3 (communication élevée, action élevée) de cette variable.

Après chaque scénario, les participants ont été soumis à une échelle. Pour le scénario concernant la communication RSE interne, une échelle de Likert à 5 points a été conçue en se basant sur la littérature existante. Les items inclus étaient les suivants : 1. ElectriClub communique sur ses initiatives et ses progrès en matière de durabilité. ; 2. ElectriClub utilise différents canaux de communication pour diffuser des informations sur son impact environnemental. ; 3. ElectriClub communique de manière proactive sur sa durabilité. Pour le scénario concernant la RSE de l'entreprise, l'échelle de Likert à 7 points créée par Wagner et al (2009) dans le cadre de sa recherche "Corporate Hypocrisy : Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions" a été utilisée, dont les deux premières questions ont été traduites et reprises telles quelles, tandis que la dernière a été modifiée pour s'adapter à l'objectif de la recherche actuelle. Les items utilisés dans notre recherche étaient les suivants : 1. ElectriClub est une entreprise environnementalement responsable. ; 2. ElectriClub se préoccupe d'améliorer le bien-être de la société. ; 3. ElectriClub respecte des normes environnementales élevées. En ce qui concerne le scénario sur l'hypocrisie, l'échelle de Likert à 5 points créée par Wagner et al (2009) dans le cadre de la même recherche a été traduite et

utilisée. Les items inclus sont les suivants : 1. ElectriClub agit de manière hypocrite. ; 2. Ce qu'ElectriClub dit et fait sont deux choses différentes. ; 3. ElectriClub prétend être quelque chose qu'elle n'est pas. ; 4. ElectriClub fait exactement ce qu'elle dit (R). ; 5. ElectriClub tient ses promesses (R). ; 6. ElectriClub passe de la parole aux actes (R).

La cohérence interne des échelles de mesure a été évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach pour assurer leur fiabilité et leur adéquation aux concepts sous-jacents. Cette analyse est reprise dans l'annexe 2. Les résultats ont révélé un alpha de Cronbach de 0,94 pour l'échelle de communication, 0,86 pour l'échelle de RSE et 0,96 pour l'échelle d'hypocrisie, indiquant une bonne cohérence interne pour chacune des échelles. De plus, chaque item contribue de manière significative à la mesure de son échelle respective (Field, 2009), comme en témoigne une corrélation dépassant 0,3 entre chaque item et le score global de l'échelle ($r > 0,3$). Plus spécifiquement, les corrélations s'élèvent à plus de 0,9 pour l'échelle de communication, à plus de 0,7 pour celle de RSE, et à plus de 0,8 pour celle d'hypocrisie.

L'analyse des résultats grâce au logiciel SPSS, reprise dans l'annexe 3, révèle que nos scénarios liés à la communication RSE interne, la RSE et l'hypocrisie sont compris par nos répondants. En effet, les résultats indiquent que les répondants exposés à la version 1 de communication RSE interne ($M = 13,78$; Déviation Standard = 2,52 ; $n = 23$) ont une perception significativement plus élevée de la communication RSE comparé à ceux exposés à la version 2 ($M = 4,47$; DS = 1,83 ; $n = 30$), $t(51) = 15,58$; $p < 0,001$; $d = 4,32$. De plus, les participants répondant à la version 1 de RSE ($M = 16,07$; Déviation Standard = 2,64 ; $n = 27$) ont une perception significativement plus grande du niveau de RSE comparé à ceux exposés à la version 2 ($M = 9,32$; DS = 2,92 ; $n = 22$), $t(47) = 8,49$; $p < 0,001$; $d = 2,44$. Enfin, les résultats montrent que les répondants qui ont été exposés à la version 2 d'hypocrisie ($M = 33,85$; Déviation Standard = 4,04 ; $n = 13$) ont une perception significativement plus élevée de l'hypocrisie organisationnelle comparé à ceux qui ont été exposés aux versions 1 ($M = 17,33$; DS = 8,70 ; $n = 12$) et 3 ($M = 12,50$; DS = 3,29 ; $n = 12$), $t(35) = 9,06$; $p < 0,001$; $d = 3,12$. Nous allons donc pouvoir réutiliser ces scénarios dans les deux vignettes de notre enquête.

3.5. ÉCHANTILLON ET PROCÉDURE

3.5.1. IDENTIFICATION DE L'ÉCHANTILLON ET DISTRIBUTIONS

Nous concevons un scénario où seul le niveau de communication RSE interne varie de faible à élevé. Ainsi, il existe deux versions du scénario, reprises dans l'annexe 4 : (1) avec une communication interne faible et de l'hypocrisie, et (2) avec une communication interne élevée

et de l'hypocrisie. Étant donné que le design est de type "entre personnes", chaque participant reçoit aléatoirement l'une des deux versions du scénario. Cette approche permet d'éviter l'effet d'enchaînement, où le participant pourrait être influencé par la répétition des scénarios, ainsi que l'effet d'ennui, où le participant pourrait répondre de manière différente à un deuxième questionnaire en raison de l'ennui ou de la fatigue (Field, 2013).

La qualité des données obtenues dépend largement du nombre de réponses obtenues de la population cible (Aguinis & Bradley, 2014). La méthode des vignettes expérimentales nous permet de toucher un public diversifié, car les scénarios sont conçus de manière que les participants puissent s'identifier à la situation proposée. Notre population cible comprend donc toutes les personnes susceptibles d'avoir été ou d'être un jour confrontées à la situation décrite dans notre vignette expérimentale. Ainsi, nous avons diffusé le questionnaire en ligne via nos réseaux sociaux, notre boîte E-mail et Teams, auprès des résidents belges âgés de 18 à 75 ans.

3.5.2. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON

Grâce à la diffusion sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à l'envoi de notre enquête via Teams à nos collègues chez Delaware et Belfius durant nos stages, et par mails personnels, nous avons recueilli 195 réponses. Cependant, seules 96 personnes ont répondu à toutes les questions, ce qui représente 96 réponses complètes. L'examen des caractéristiques démographiques de notre échantillon valide (N=96) révèle qu'il se compose de 61,5% de femmes et de 38,5% d'hommes. Les répondants sont âgés entre 18 et 71 ans. En ce qui concerne leur région de résidence, en moyenne 44% vivent en région wallonne, 29% dans la région de Bruxelles-Capitale et 27% en région flamande. Dans l'échantillon valide, environ 50% sont employé(e)s, 33,5% sont étudiant(e)s, 9,5% sont indépendant(e)s, 3% sont sans emploi, 3% sont retraité(e)s et 1% ont indiqué « autres » comme statut professionnel. En ce qui concerne leur niveau d'éducation, environ 2% ont un doctorat, 62,5% ont un diplôme de master, 24% ont un diplôme de bachelier, 8% ont un diplôme de l'enseignement secondaire supérieur, 1,5% ont un diplôme de l'enseignement secondaire inférieur, 1% ont un autre diplôme et 1% n'ont pas précisé.

3.6. MESURES

3.6.1. ÉCHELLE DE MESURE DE LIKERT À 7 POINTS

Nous décidons d'utiliser l'échelle de Likert pour les items de notre questionnaire. Cette échelle d'intervalle permet aux répondants d'exprimer leur degré d'accord sur une échelle prédéfinie (Gavard-Perret et al., 2012). Ainsi, nous utilisons une échelle à sept points, allant de

"Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord", avec une option neutre au milieu, "Ni d'accord, ni en désaccord". L'inclusion de cette option neutre vise à éviter le biais d'acquiescement, qui incite souvent les individus à approuver plutôt qu'à désapprouver une proposition (Weijters et al., 2010).

3.6.2. ÉCHELLES DU QUESTIONNAIRE

En utilisant des échelles de mesure éprouvées dans la littérature, nous garantissons à la fois leur validité et leur fiabilité. Cette approche s'avère plus efficace qu'un questionnaire élaboré de manière personnalisée, offrant ainsi une méthodologie plus solide (Saunders et al., 2009). Ensuite, Pour assurer la cohérence des mesures, il est essentiel de vérifier la validité interne des échelles via l'alpha de Cronbach. Cette méthode évalue la variance et la covariance des items (Field, 2009). Une valeur d'alpha de Cronbach de 0,7 ou plus ($\alpha \geq 0,7$) indique une fiabilité correcte. Il est aussi important que la corrélation entre chaque item et le score global dépasse 0,3 ($r > 0,3$) pour garantir une contribution significative de chaque item (Field, 2009).

Nous examinons ci-dessous en détail les échelles de mesure utilisées pour les différents aspects de notre recherche, en fournissant des informations sur leur origine et leur validité. Ces échelles couvrent l'hypocrisie organisationnelle, les demandes et ressources liées au travail, l'insécurité psychologique et l'identité de soi environnementale. Les résultats statistiques détaillés pour chaque échelle sont présentés dans l'annexe 5.

3.6.2.1. Variable indépendante

L'hypocrisie comportementale organisationnelle ($\alpha = 0,90$; $r > 0,71$) a été mesurée en utilisant l'échelle de six items développés par Wagner et al. (2009). Les items inclus étaient les suivants : 1. ElectriClub agit de manière hypocrite. ; 2. Ce qu'ElectriClub dit et fait sont deux choses différentes. ; 3. ElectriClub prétend être quelque chose qu'elle n'est pas. ; 4. ElectriClub fait exactement ce qu'elle dit (R). ; 5. ElectriClub tient ses promesses (R). ; 6. ElectriClub passe de la parole aux actes (R).

3.6.2.2. Variable médiatrice

Le modèle des demandes et des ressources au travail ($\alpha = 0,89$; $r > 0,42$) a été mesurée par les participants en évaluant leur perception des demandes et des ressources liées au travail sur la base d'une sélection de 11 items (5 reliés aux demandes et 6 reliés aux ressources) pertinents à notre recherche depuis l'échelle de 48 items développée par Schaufeli (2015). Les items utilisés dans notre étude sont les suivants : 1. Votre travail est plus exigeant sur le plan émotionnel. ; 2. Votre travail exige plus d'attention et de concentration. ; 3. Vous avez une plus

grosse charge de travail. ; 4. Vous êtes d'accord avec les changements mis en œuvre par ElectriClub (R). ; 5. Vous recevez des demandes incompatibles. ; 6. Vous êtes suffisamment informé des développements au sein d'ElectriClub. ; 7. Vous avez confiance dans la façon dont votre organisation est gérée. ; 8. Vos valeurs personnelles sont en accord avec celles d'ElectriClub. ; 9. Vous doutez de l'importance de votre travail (R). ; 10. Vous vous sentez vraiment impliqué chez ElectriClub. ; 11. L'année prochaine, j'envisage de changer d'emploi (R).

3.6.2.3. Variable modératrice

L'identité de soi environnementale ($\alpha = 0,93$; $r > 0,92$) a été mesurée en utilisant l'échelle développée par Ruepert et al (2016). L'échelle utilisée comprend trois items étant : 1. Agir en faveur de l'environnement est une part importante de mon identité. ; 2. Je suis le type de personne qui agit en faveur de l'environnement. ; 3. Je me considère comme une personne pro-environnementale.

3.6.2.4. Variable dépendante

La sécurité psychologique ($\alpha = 0,90$; $r > 0,78$) a été mesurée à l'aide de l'échelle adaptée par Carmeli (2007), basée sur celles d'Edmondson (1999) et Tierney et al (1999) et à l'aide de l'échelle créée par Boiral et Paillé (2012). Les participants ont été invités à évaluer leur ressenti et potentiel comportement après la découverte de l'hypocrisie. Les quatre premiers items de l'échelle utilisée dans notre étude sont adaptés de l'échelle de Carmeli (2007) et sont les suivants : 1. Je suis capable de soulever des questions et des problèmes environnementaux au sein de l'entreprise. ; 2. Je considère prudent de prendre un risque concernant une action environnementale au sein de l'entreprise. ; 3. Il m'est difficile de demander de l'aide à l'entreprise (R). ; 4. Personne dans cette organisation n'agirait délibérément d'une manière qui compromettrait mes efforts. Les deux derniers items adaptés de l'échelle de Boiral et Paillé (2012) sont les suivants : 5. Mon entreprise m'encourage à exprimer mes idées et mes opinions sur les enjeux environnementaux. ; 6. Mon entreprise m'encourage à participer à des initiatives environnementales.

3.6.2.5. Variables de contrôle

L'intégration de variables de contrôle permet une estimation plus précise des relations entre les variables, tout en offrant une approche plus prudente lors des tests d'hypothèses en excluant les explications alternatives aux résultats obtenus (Becker et al., 2016). Dans notre type d'étude, les variables de contrôle sont généralement des variables sociodémographiques

(Becker et al., 2016). Pour éviter les erreurs inférentielles associées à l'utilisation de ces variables, il est nécessaire de vérifier que la corrélation (r) entre la variable de contrôle, ici les variables sociodémographiques, et la variable dépendante, étant la sécurité psychologique, dépasse 0,1 en valeur absolue. Si cette condition n'est pas satisfaite, la variable de contrôle doit être exclue, car elle ne remplit pas efficacement son rôle de contrôle statistique dans le modèle (Becker et al., 2016). Les relations entre la sécurité psychologique et les variables d'âge ($r = -0,032$), de genre ($r = -0,013$) et de région de résidence ($r = -0,068$) ne sont pas statistiquement significatives. Nous garderons seulement les variables de niveau d'études ($r = 0,12$) et de situation professionnelle ($r = -0,104$) qui possèdent une corrélation supérieure au seuil recommandé, comme présenté dans l'annexe 6. Pour la variable de niveau d'études, la corrélation positive indique que des niveaux d'études plus élevés sont associés à une insécurité psychologique plus élevée. En revanche, pour la variable de situation professionnelle, la corrélation négative indique que certaines situations professionnelles sont associées à une insécurité psychologique plus faible tel que retraité, sans emploi et indépendant.

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

Nous avons réalisé nos analyses avec le logiciel SPSS. Pour tester notre première hypothèse, nous avons réalisé un test-t indépendant pour comparer les deux vignettes expérimentales. Pour les autres hypothèses, nous avons utilisé la macro PROCESS pour SPSS (Hayes, 2019) qui permet de tester des médiations et modérations comme hypothétisées dans notre travail.

4.1. AJUSTEMENTS

Pour certaines variables, nous avons inversé certains éléments où la réponse attendue était du côté opposé de l'échelle de Likert par rapport aux autres questions de l'échelle (R). Cela concerne trois questions de l'échelle portant sur l'hypocrisie, trois questions de l'échelle portant sur les demandes et les ressources, ainsi qu'une question de l'échelle portant sur la sécurité psychologique des employés. Autrement dit, les réponses attendues pour ces éléments ont été inversées afin de garantir une cohérence dans l'analyse des données.

4.2. TEST-T SUR LA COMMUNICATION HYPOCRITE RSE

Pour évaluer notre première hypothèse, nous avons effectué un test-t indépendant sur SPSS pour comparer les réponses des participants à la première vignette, caractérisée par une communication RSE interne élevée et de l'hypocrisie, avec celles de la seconde vignette, marquée par une communication RSE interne faible et de l'hypocrisie au sein d'ElectriClub. Les résultats de cette analyse sont repris dans l'annexe 7. L'hypothèse H1 supposait qu'à niveau équivalent de RSE, une communication plus intense sur la RSE entraînerait une perception plus élevée de l'hypocrisie comportementale organisationnelle. Les résultats montrent que les participants au premier scénario ($M = 6,02$; Déviation Standard = 0,99 ; $n = 56$) ont une perception plus grande non significative de l'hypocrisie comparé à ceux du deuxième scénario ($M = 5,77$; DS = 0,97 ; $n = 61$), $t(115) = 1,40$; $p > 0,05$; $d = 0,26$.

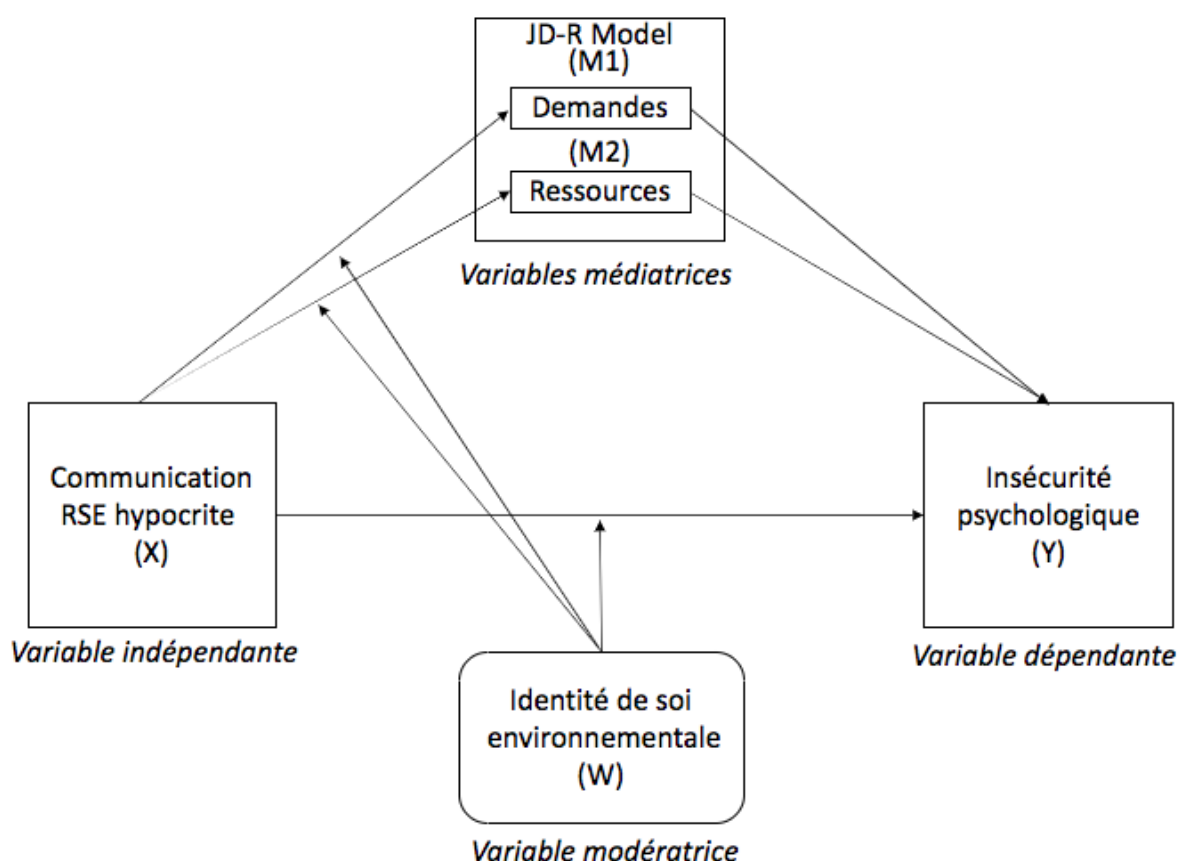
Nous rejetons ainsi l'hypothèse H1, car la différence entre les deux scénarios de communication RSE n'est pas statistiquement significative. Cependant, nous notons que l'hypocrisie en matière de RSE est perçue de manière similaire dans les deux cas, ce qui sera pris en compte pour les analyses ultérieures. Cela signifie que, peu importe le niveau de communication, les répondants perçoivent l'hypocrisie dans les deux scénarios présentés.

4.3. RÉGRESSION DU MODÈLE THÉORIQUE VIA PROCESS

Les estimations des paramètres du modèle ont été réalisées en utilisant la macro PROCESS pour SPSS. Cette fonctionnalité simplifie l'analyse des processus conditionnels, de médiation ou de modération, en offrant des modèles préprogrammés (Hayes et al., 2017) et en intégrant différentes méthodes de calcul en une seule commande, ce qui la rend facile à utiliser (Hayes et al., 2017).

Pour calculer les paramètres, nous allons d'abord visualiser notre modèle à l'aide d'un diagramme conceptuel, que nous testerons ensuite à l'aide de la macro PROCESS. Pour créer ce diagramme, nous utiliserons l'un des nombreux modèles disponibles proposés par Hayes (2017), en le comparant au modèle développé présenté dans la figure 1.

Figure 2. Diagramme conceptuel du processus de médiation modérée de l'hypocrisie comportementale organisationnelle sur la sécurité psychologique des employés



Pour analyser l'impact de la communication RSE hypocrite (X) sur l'insécurité psychologique (Y), nous avons utilisé le modèle 8 de Hayes. Dans ce modèle, la communication RSE hypocrite (X) est notre variable indépendante, tandis que l'insécurité psychologique (Y) est la variable dépendante. Le modèle des demandes et des ressources au travail (M) est inclus en tant que médiateur, et l'identité de soi environnementale (W) en tant que modérateur. De

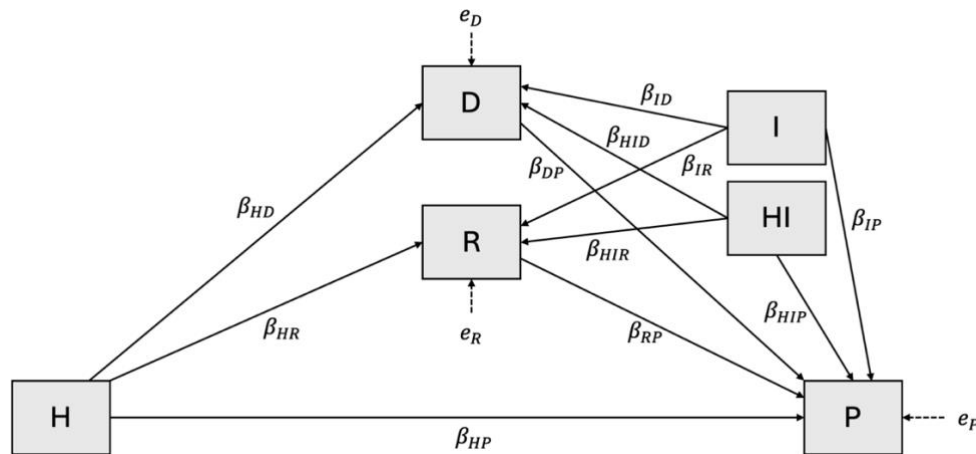
plus, nous avons intégré le niveau d'études et la situation professionnelle des participants en tant que covariables pour contrôler leur influence sur les résultats.

En utilisant le modèle 8 de Hayes, nous pouvons obtenir des informations détaillées sur les effets directs et indirects de la communication RSE hypocrite sur l'insécurité psychologique des employés, tout en tenant compte du rôle médiateur des demandes et des ressources au travail et du rôle modérateur de l'identité de soi environnementale (Hayes et al., 2017). Les variables de contrôle, le niveau d'études et la situation professionnelle, sont incluses pour contrôler leur influence sur la variable dépendante et les médiateurs.

Ce diagramme illustre que la communication RSE hypocrite influe sur l'insécurité psychologique des employés par trois voies distinctes : deux voies indirectes impliquant $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$ et $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ainsi qu'une voie directe entre X et Y . De plus, l'effet de modulation, l'identité de soi environnementale (W), interagit avec ces deux relations, modulant ainsi l'impact sur l'insécurité psychologique.

Nous pouvons maintenant convertir ce diagramme conceptuel en modèle statistique. Les variables de contrôle sont exclues de la figure 3 afin de simplifier et de clarifier la présentation.

Figure 3. Modèle statistique du processus de médiation des demandes et ressources au travail sur l'effet de la communication RSE hypocrite sur l'insécurité psychologique perçue par les employés



Le modèle statistique de la figure 3 peut être représenté par le système d'équations suivant :

$$D = i_D + \beta_{HD}H + \beta_{HID}HI + \beta_{ID}I + e_D \quad (1)$$

$$R = i_R + \beta_{HR}H + \beta_{HIR}HI + \beta_{IR}I + e_R \quad (2)$$

$$P = i_P + \beta_{DP}D + \beta_{RP}R + \beta_{HP}H + \beta_{HIP}HI + \beta_{IP}I + \beta_N N + \beta_S S + e_P \quad (3)$$

Où H représente la communication RSE hypocrite, D sont les demandes perçues au travail, R sont les ressources perçues au travail, I est l'identité de soi environnementale, P est la perception de l'insécurité psychologique par les employés, N est le niveau d'études, S est la situation professionnelle et e est l'erreur de prédiction.

Nous avons d'abord créé une matrice à l'aide de la macro PROCESS, modèle 8, incluant nos variables principales sans les variables de contrôle (Annexe 8). Ensuite, nous avons répété l'analyse en ajoutant les variables de contrôle afin de comparer les différences entre les deux modèles (Annexe 9). Nous avons utilisé ces résultats pour valider ou réfuter nos hypothèses. Les résultats statistiques sont repris dans les tableaux 1, 2 et 3 et dans l'annexe 9.

Tableau 1. Résultats de la régression de l'insécurité psychologique en fonction de la communication RSE hypocrite

Variables antécédentes	Variables conséquentes					
	Demandes (M ₁)			Ressources (M ₂)		
	Coeff.		ES	Coeff.		ES
<i>Var. indépendante</i>						
Hypocrisie	β_{HD}	-1,30**	0,43	β_{HR}	0,65	0,35
<i>Var. médiatrices</i>						
Demandes	-	-	-	-	-	-
Ressources	-	-	-	-	-	-
<i>Var. modératrice</i>						
Identité de soi environnementale (IDEnv)	β_{ID}	-1,92***	0,51	β_{IR}	1,21**	0,42
Hypocrisie x IDEnv	β_{HID}	0,35***	0,08	β_{HIR}	-0,22**	0,07
Constante	i_D	12,13***	2,60	i_R	-1,07	2,12
<i>Var. de contrôle</i>						
Niveau d'études	β_N	-0,09	0,14	β_N	0,09	0,12
Situation professionnelle	β_S	-0,08	0,09	β_S	-0,05	0,07
	$R^2 = 0,33$ $F(5;90) = 8,98***$			$R^2 = 0,30$ $F(5;90) = 7,68***$		
				$R^2 = 0,75$ $F(7;88) = 37,04***$		

Notes : « ES » correspond à l'erreur standard. *p < 0,05 ; **p < 0,01 ; ***p < 0,001. Les variables ont été centrées sur la moyenne.

Les résultats de cette régression nous ont également permis de vérifier l'effet de médiation modérée, en utilisant l'indice correspondant présenté dans le tableau 2. Nous avons utilisé la méthode Bootstrap pour notre médiation modérée. Celle-ci repose sur 5 000 rééchantillonnages avec un intervalle de confiance de 95%.

Tableau 2. Indice de médiation modérée du modèle conditionnel de l'insécurité psychologique

Var. modératrice	Effet indirect via var. médiatrices	Variable dépendante : Insécurité psychologique		
		Indice (ES)	Intervalle de confiance	
			Inf.	Sup.
IDEnv	M_1	0,23 (0,09)	0,10	0,44
	M_2	0,03 (0,02)	-0,01	0,09

Niveau des intervalles de confiance : 95% avec un bootstrap basé sur 5.000 rééchantillonnages. Les variables ont été centrées sur la moyenne.

Le modèle incluant l'insécurité psychologique présente un intervalle de confiance positif pour l'effet de l'identité de soi environnementale sur la variable médiatrice de demandes au travail (M_1). En revanche, il n'est pas possible de conclure à un effet de l'identité de soi environnementale sur la variable médiatrice de ressources au travail (M_2) puisque l'intervalle de confiance obtenu par bootstrap inclut zéro (Hayes, 2015 ; Hayes et al., 2017 ; Preacher et al., 2007).

En outre, les résultats de cette régression nous ont également permis d'examiner l'influence de la variable modératrice sur les différents effets directs et indirects, comme présenté dans le tableau 3.

Tableau 3. Effets modérateurs de l'identité de soi environnementale sur les effets directs et indirects

Type d'effet	Variable modératrice : Identité de soi environnementale					
	Faible (= 3,51)		Élevée (= 5,33)		Très élevée (= 7)	
	Coeff.	ES	Coeff.	ES	Coeff.	ES
<i>Effets directs</i>						
Demandes	-0,07	0,18	0,57***	0,14	1,15***	0,23
Ressources	-0,11	0,15	-0,50***	0,12	-0,86***	0,19
Insécurité psychologique	-0,08	0,11	0,15	0,10	0,35*	0,17
<i>Effets indirects</i>						
Via Demandes (M ₁)	-0,05	0,21	0,38****	0,12	0,76****	0,18
Via Ressources (M ₂)	0,02	0,03	0,07	0,05	0,13	0,08

Notes : « ES » correspond à l'erreur standard. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; **** IC obtenu par bootstrap n'inclut pas 0. Les variables ont été centrées sur la moyenne.

4.3.1. EFFET DIRECT

Nous constatons que le modèle explique 75% de la variance de l'insécurité psychologique des employés ($R^2 = 0,75$). En d'autres termes, le modèle fournit une explication significative de la variation de l'insécurité psychologique des employés.

D'une part, l'hypothèse H2 supposait un effet direct positif de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés. Le modèle de régression linéaire montre que la communication RSE hypocrite a un effet direct négatif non significatif sur la sécurité psychologique ($\beta_{HP} = -0,51$; Erreur Standard = 0,29 ; $p = 0,080$; 95% IC [-1,08 ; 0,06]). L'hypothèse H2 n'est donc pas confirmée.

Par ailleurs, l'hypothèse H5a suggérait une influence positive de la variable modératrice de l'identité de soi environnementale sur l'effet direct positif de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés. D'après le modèle de régression linéaire, il apparaît que l'identité de soi environnementale agit en tant que modérateur dans le lien entre la communication RSE hypocrite et l'insécurité psychologique des employés. Cela implique que l'influence de l'hypocrisie comportementale sur la sécurité psychologique dépend du degré de perception de l'identité environnementale des employés, ce qui signifie que cet effet peut être renforcé ou atténué en fonction de leur identité environnementale. En effet, lorsque l'identité de soi environnementale est faible (= 3,51), l'effet

négatif de X sur Y n'est pas significatif ($\beta_{HIP} = -0,08$; Erreur Standard = 0,11 ; $p = 0,493$). En ce qui concerne l'identité environnementale élevée (= 5,33), les résultats varient selon l'inclusion ou non des variables de contrôle dans l'analyse. Lorsque les variables de contrôle sont prises en compte, l'effet positif de X sur Y n'est pas significatif ($\beta_{HIP} = 0,15$; ES = 0,10 ; $p = 0,163$), alors que cet effet devient significatif en leur absence ($\beta_{HIP} = 0,21$; ES = 0,10 ; $p = 0,040$) (Annexe 8). En outre, lorsque l'identité de soi environnementale est très élevée, c'est-à-dire égale à 7 ($\beta_{HIP} = 0,35$; ES = 0,17 ; $p = 0,042$), l'effet positif de X sur Y est significatif. Nous pouvons en conclure qu'une identité de soi environnementale très élevée augmente l'insécurité psychologique ressentie par les employés face à la communication RSE hypocrite. L'hypothèse H5a est donc confirmée.

4.3.2. COMPOSANTS DE L'EFFET INDIRECT

D'une part, l'hypothèse H3a prévoyait que l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE aurait un effet positif sur les demandes perçues par l'employé. Le modèle de régression linéaire montre que la communication RSE hypocrite a un effet sur les demandes qui fluctue en fonction de l'identité de soi environnementale des répondants ($\beta_{HID} = 0,35$; Erreur Standard = 0,08 ; $t = 4,19$; $p = 0,000$; 95% IC [0,18 ; 0,52]). En effet, lorsque l'identité de soi environnementale est faible (= 3,51), l'effet négatif de X sur M_1 n'est pas significatif (Effet = -0,07 ; Erreur Standard = 0,18 ; $t = -0,40$; $p = 0,688$; 95% IC [-0,43 ; 0,28]). En revanche, lorsque l'identité de soi environnementale est élevée ou très élevée, c'est-à-dire égale à 5,33 (Effet = 0,57 ; ES = 0,14 ; $t = 3,94$; $p = 0,000$; 95% IC [0,28 ; 0,86]) ou 7 (Effet = 1,15 ; ES = 0,23 ; $t = 5,08$; $p = 0,000$; 95% IC [0,70 ; 1,60]), l'effet positif de X sur M_1 est significatif. Cela indique qu'une augmentation de la communication RSE hypocrite est associée à une augmentation des demandes perçues par les employés. L'hypothèse H3a est donc confirmée.

D'autre part, l'hypothèse H3b postulait que l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE aurait un effet négatif sur les ressources perçues par l'employé. Le modèle de régression linéaire montre que la communication RSE hypocrite a un effet sur les ressources qui fluctue également en fonction de l'identité de soi environnementale des répondants ($\beta_{HIR} = -0,22$; Erreur Standard = 0,07 ; $t = -3,18$; $p = 0,002$; 95% IC [-0,35 ; -0,08]). En effet, lorsque l'identité de soi environnementale est faible (= 3,51), l'effet négatif de X sur M_2 n'est pas significatif (Effet = -0,11 ; Erreur Standard = 0,15 ; $t = -0,73$; $p = 0,466$; 95% IC [-0,40 ; 0,18]). En revanche, lorsque l'identité de soi environnementale est élevée ou très élevée, c'est-à-dire égale à 5,33 (Effet = -0,50 ; ES = 0,12 ; $t = -4,28$; $p = 0,000$; 95% IC

[-0,74 ; -0,27]) ou 7 (Effet = -0,86 ; ES = 0,19 ; $t = -4,67$; $p = 0,000$; 95% IC [-1,23 ; -0,50]), l'effet négatif de X sur M₂ est significatif. Cela indique qu'une augmentation de la communication RSE hypocrite est associée à une diminution des ressources perçues par les employés. L'hypothèse H3b est donc confirmée.

4.3.3. EFFETS INDIRECTS

Deux voies indirectes impliquant $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$ et $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ont été explorées. Premièrement, l'hypothèse H4a prévoyait un effet indirect positif de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique à travers les demandes perçues au travail. Le modèle de régression linéaire montre que la communication RSE hypocrite a un effet indirect significatif sur l'insécurité psychologique à travers les demandes au travail qui fluctue avec la variable modératrice (Index de médiation modérée = 0,23 ; 95% IC [0,10 ; 0,44]). En effet, lorsque l'identité de soi environnementale est faible (= 3,51), l'effet indirect négatif de X sur Y à travers M₁ n'est pas significatif (Effet Indirect = -0,05 ; Bootstrap Erreur Standard = 0,21 ; Bootstrap 95% IC [-0,56 ; 0,25]). En revanche, lorsque l'identité de soi environnementale est élevée ou très élevée, c'est-à-dire égale à 5,33 (Effet Indirect = 0,38 ; BootES = 0,12 ; Bootstrap 95% IC [0,13 ; 0,61]) ou 7 (Effet Indirect = 0,76 ; BootES = 0,18 ; Bootstrap 95% IC [0,43 ; 1,17]), l'effet indirect positif de X sur Y à travers M₁ est significatif. L'hypothèse H4a est donc confirmée.

Deuxièmement, l'hypothèse H4b suggérait un effet indirect positif de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique à travers les ressources perçues au travail. Le modèle de régression ne montre pas d'effet indirect significatif de la communication RSE hypocrite sur l'insécurité psychologique à travers les ressources au travail (Index de médiation modérée = 0,03 ; 95% IC [-0,01 ; 0,09]). Il n'y a pas de médiation modérée. En effet, que l'identité de soi environnementale soit faible, élevée ou très élevée, c'est-à-dire égale à 3,51 (Effet Indirect = 0,02 ; Bootstrap Erreur Standard = 0,03 ; 95% Bootstrap 95% IC [-0,07 ; 0,07]), 5,33 (Effet Indirect = 0,07 ; BootES = 0,05 ; Bootstrap 95% IC [-0,02 ; 0,18]) ou 7 (Effet Indirect = 0,13 ; BootES = 0,08 ; Bootstrap 95% IC [-0,03 ; 0,31]), l'effet indirect positif de X sur Y à travers M₂ n'est pas significatif. L'hypothèse H4b est donc infirmée.

L'hypothèse H5b est également confirmée. Celle-ci suggérait que l'effet indirect positif de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés à travers les demandes serait influencé positivement par la

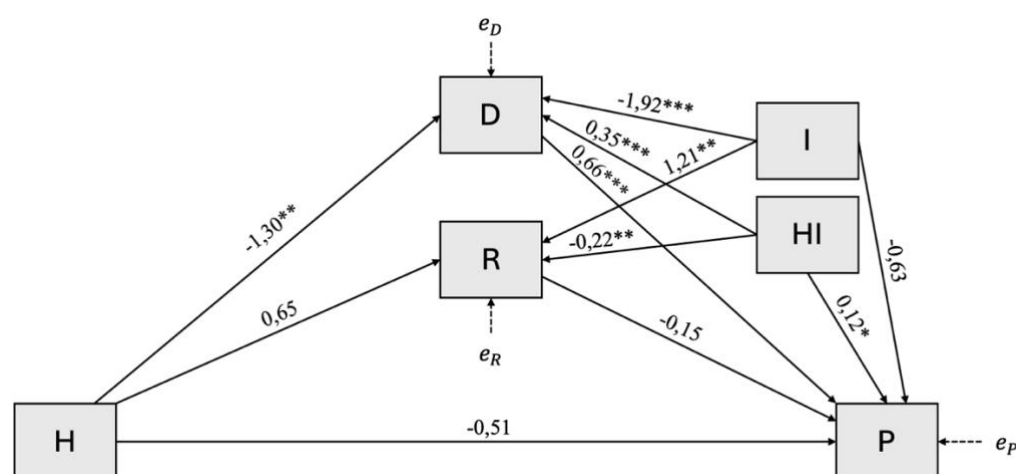
variable modératrice de l'identité de soi environnementale. Nous constatons en effet que plus l'identité environnementale est élevée, plus l'effet indirect positif est élevé. En revanche, l'hypothèse H5c n'est pas confirmée, car l'influence positive de l'identité environnementale sur l'effet indirect positif n'est pas significative dans le cas de la médiation à travers les ressources.

4.3.4. VARIABLES DE CONTRÔLE

Les variables de contrôle retenues, notamment le niveau d'études et la situation professionnelle, ont été intégrées au modèle pour examiner leur impact. Les résultats obtenus avec et sans inclusion de ces variables de contrôle sont presque similaires. En effet, l'analyse révèle que la variable de niveau d'études a un effet positif significatif sur l'insécurité psychologique ($\beta_N = 0,22$; Erreur Standard = 0,09 ; $p < 0,05$), indiquant qu'une augmentation du niveau d'études est associée à une augmentation de l'insécurité psychologique, indépendamment des autres variables du modèle. Les autres effets n'étaient pas significatifs comme détaillés dans le tableau 1 et l'annexe 9.

La figure 4 représente graphiquement les résultats de l'estimation du modèle d'influence de la communication RSE hypocrite sur l'insécurité psychologique perçue par les employés.

Figure 4. Estimation de l'effet du processus conditionnel de la communication RSE hypocrite sur l'insécurité psychologique perçue par les employés



Notes: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

CHAPITRE 5 : DISCUSSION DES RÉSULTATS

Ce chapitre est dédié à l'interprétation des résultats précédemment obtenus dans le cadre de notre étude. Pour rappel, notre recherche vise à examiner l'influence de l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE sur la sécurité psychologique perçue des employés au sein des organisations.

Dans un cadre hypothético-déductif, il est possible que certaines hypothèses ne trouvent pas confirmation dans la réalité, même si elles semblent cohérentes avec la littérature existante (Hayes et al., 2017). Ainsi, notre objectif ici est de comprendre les résultats obtenus, qu'ils confirment ou infirment les hypothèses. Ce chapitre examinera les différentes relations présentées dans notre modèle conceptuel (voir figure 1).

5.1. COMMUNICATION INTERNE RSE ET HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE

Premièrement, l'hypocrisie organisationnelle est généralement définie comme un écart entre les déclarations et les actions d'une entreprise (Babu et al., 2020). Selon cette perspective, les individus seraient plus enclins à percevoir de l'hypocrisie lorsque l'écart entre la communication et les actions réelles de l'entreprise est important. En d'autres termes, lorsque l'entreprise communique des engagements élevés en matière de RSE, cela pourrait créer des attentes accrues quant à la conformité de ses actions avec ces déclarations. Par conséquent, les incohérences perçues entre les déclarations et les actions deviendraient plus évidentes lorsque la communication RSE est plus élevée.

Deuxièmement, il est possible que les participants à l'étude soient plus attentifs ou sensibles aux incohérences dans la communication RSE en raison de facteurs tels que leur propre engagement envers la RSE ou leur scepticisme à l'égard des pratiques des entreprises. Ainsi, même de petites incohérences entre la communication RSE et les actions réelles pourraient être amplifiées dans leur perception.

Cependant, malgré cette logique apparente, le manque de significativité statistique suggère que d'autres facteurs pourraient également être en jeu. Par exemple, les différences perçues dans l'hypocrisie pourraient être influencées par des variables non mesurées dans l'étude, telles que la confiance préexistante dans les communications en matière de RSE, les expériences passées avec des communications RSE, ou même des biais cognitifs individuels.

Pour finir, si l'écart entre la communication RSE élevée et faible n'était pas suffisamment grand, cela pourrait également contribuer à l'absence de différence statistiquement significative. Les différences dans les pratiques réelles de l'entreprise entre les deux scénarios pourraient ne pas être suffisamment distinctes pour générer une différence perceptible dans l'hypocrisie perçue.

En résumé, bien que l'idée que l'hypocrisie soit plus fortement perçue avec une communication RSE élevée soit logique à la lumière de la théorie de l'hypocrisie organisationnelle, d'autres facteurs, tels que la sensibilité individuelle, les attentes préalables et la taille de l'écart entre les communications, pourraient également influencer les résultats.

5.2. HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE ET SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE DES EMPLOYÉS

L'hypocrisie organisationnelle, définie comme l'écart entre les valeurs proclamées par une entreprise et ses actions réelles, peut engendrer un climat de méfiance et d'incertitude parmi les employés (Wagner & Korschun, 2020). Lorsque les employés perçoivent des incohérences entre les discours et les pratiques de l'organisation, leur sécurité psychologique au travail peut être compromise. Cette insécurité peut découler de la remise en question de l'intégrité et de la cohérence de l'entreprise, ce qui peut entraver leur capacité à s'exprimer librement, à poser des questions ou à signaler des erreurs (Detert et Burris, 2007 ; Edmondson, 1999, 2003, 2019).

En outre, l'hypocrisie organisationnelle peut éroder la confiance des employés envers leurs dirigeants et leurs collègues (Wagner & Korschun, 2020). Lorsque les actions de l'entreprise ne correspondent pas à ses discours, cela pourrait compromettre le sentiment de sécurité et de soutien des superviseurs et/ou collègues au sein de l'organisation, des éléments cruciaux de la sécurité psychologique (Detert et Burris, 2007 ; Edmondson, 1999, 2003, 2019). Cette hypocrisie, qu'elle soit morale ou comportementale, peut créer un environnement de travail toxique caractérisé par le manque de transparence et d'intégrité (Wagner & Korschun, 2020). Dans un tel climat, les employés peuvent craindre d'être jugés ou sanctionnés s'ils expriment leurs opinions ou posent des questions, ce qui compromet leur sécurité psychologique.

Quant à la sécurité psychologique, elle est cruciale pour favoriser un environnement qui soutient l'expression authentique et la prise de risques interpersonnels (Edmondson et Lei, 2014). Lorsque les employés se sentent en sécurité pour s'exprimer et agir sans craindre de répercussions négatives, cela favorise l'apprentissage organisationnel et l'engagement au travail

(Kahn, 1990 ; Edmondson, 1999). Cependant, bien que l'hypocrisie organisationnelle puisse avoir des implications potentiellement négatives sur la sécurité psychologique des employés, les résultats de l'étude suggèrent que son effet direct en matière de RSE sur l'insécurité psychologique n'est pas significatif. Ce constat suggère que d'autres facteurs ou mécanismes influencent la relation entre l'hypocrisie organisationnelle et la sécurité psychologique des employés. Parmi ces facteurs et mécanismes, le niveau d'éducation, comme le montrent nos variables de contrôle, ainsi que la relation indirecte positive entre l'hypocrisie comportementale organisationnelle et l'insécurité psychologique via les demandes perçues au travail, confirmée par nos résultats. Ainsi, ce sujet mérite une exploration plus approfondie dans les recherches futures.

5.3. HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE ET LE MODÈLE DES DEMANDES ET DES RESSOURCES AU TRAVAIL

Les résultats obtenus indiquent que l'augmentation de la communication RSE hypocrite est associée à une augmentation des demandes et à une baisse des ressources perçues par les employés, confirmant ainsi les hypothèses H3a et H3b (modèle des demandes et des ressources au travail) de notre étude. En d'autres termes, cela signifie que lorsque les employés perçoivent davantage d'hypocrisie comportementale dans leur organisation, ils ont tendance à ressentir un niveau plus élevé de demandes et un niveau moins élevé de ressources. Ce constat s'aligne avec les propositions du modèle des demandes et des ressources au travail développé par Arnold Bakker et Evangelia Demerouti. Selon ce modèle, les demandes professionnelles, telles que les exigences physiques, psychologiques, sociales ou organisationnelles du travail, peuvent avoir un impact sur les coûts physiologiques et/ou psychologiques pour les employés (Meijman et Mulder, 1998). Parallèlement, les ressources professionnelles, telles que le soutien social, le retour sur les performances et l'autonomie, contribuent à la réalisation efficace des objectifs professionnels et atténuent les coûts liés travail (Demerouti et al., 2001 ; Salanova et al., 2005 ; Taris and Feij, 2004).

L'hypocrisie organisationnelle, conceptualisée comme un écart entre les déclarations et les actions d'une entreprise (Wagner et al., 2009 ; Babu et al., 2020), peut être appréhendée à travers différentes facettes. Selon Wagner et Korschun (2020), trois dimensions principales émergent : l'hypocrisie morale, l'hypocrisie comportementale et les attributions d'hypocrisie. Dans notre cas, nous avons étudié l'hypocrisie comportementale qui se réfère aux déclarations ou engagements d'une entreprise qui ne sont pas en accord avec ses actions observées (Wagner & Korschun, 2020).

Le modèle des demandes et des ressources au travail permet de comprendre comment l'hypocrisie organisationnelle agit comme une demande au travail et/ou comme une réduction des ressources. Les perceptions d'hypocrisie organisationnelle peuvent influencer les réponses cognitives, affectives et comportementales des parties prenantes, ainsi que les relations avec l'entreprise (Wagner & Korschun, 2020). Lorsque les employés se retrouvent face à des situations où ils remarquent un écart entre les valeurs affirmées par leur organisation et les pratiques effectives, cela peut ajouter un poids émotionnel et mental supplémentaire à leur travail. En d'autres termes, l'hypocrisie organisationnelle peut être vue comme une demande additionnel à leur travail. De plus, cette hypocrisie peut également impacter la manière dont les employés perçoivent leurs ressources. Par exemple, si ces derniers observent un manque d'engagement de l'organisation envers la transparence ou l'intégrité, cela peut entamer leur confiance en elle ainsi que leur sentiment de soutien social au travail, ce qui peut amener à réduire leurs ressources perçues.

5.4. LE MODÈLE DES DEMANDES ET DES RESSOURCES AU TRAVAIL ET LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE DES EMPLOYÉS

Les résultats de notre étude mettent en lumière une corrélation entre l'augmentation des demandes perçues au travail et une augmentation de l'insécurité psychologique, confirmant ainsi l'hypothèse H4a. En revanche, l'hypothèse H4b, qui posait que l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE aurait un effet indirect positif sur l'insécurité psychologique à travers les ressources perçues au travail, a été infirmée. L'effet indirect positif de l'hypocrisie comportementale sur l'insécurité psychologique via les ressources perçues n'est pas significatif.

Plusieurs déterminants influencent la sécurité psychologique, notamment les pratiques organisationnelles axées sur l'équité, la transparence, la tolérance, la diversité et l'inclusion, ainsi que le leadership, la qualité des relations sociales au sein de l'équipe, et la culture organisationnelle (Chen et al., 2014 ; Edmondson et Bransby, 2023 ; Gonzalez et al., 2020 ; Newman et al., 2017 ; Singh et al., 2013). La sécurité psychologique peut être renforcée par des leaders qui démontrent de l'écoute, de la transparence, et de l'empathie, ainsi que par des pratiques favorisant la confiance, la communication ouverte, et le développement des relations de travail (Castro et al., 2018 ; Edmondson et Bransby, 2023 ; Han et al., 2017 ; Mao et al., 2019).

Lorsque les employés sont confrontés à des situations où ils perçoivent une incohérence entre les valeurs proclamées par l'organisation et les pratiques réelles, cela peut créer un fardeau

émotionnel et cognitif supplémentaire, augmentant ainsi les demandes perçues au travail. Cette perception d'hypocrisie organisationnelle peut être interprétée comme un signe de manque de transparence, d'intégrité, d'éthique ou de leadership attentif et transparent. Ces facteurs peuvent avoir un impact négatif sur la sécurité psychologique des employés en créant un environnement où la confiance est compromise et où les employés se sentent mal à l'aise pour s'exprimer ou exprimer leurs préoccupations. Cela peut conduire à une baisse de la sécurité psychologique, comme exprimé dans notre hypothèse H4a. En revanche, l'absence d'effet significatif des ressources perçues sur l'insécurité psychologique, comme indiqué par l'hypothèse H4b, suggère que la gestion des ressources perçues ne joue pas le même rôle médiateur que les demandes perçues dans ce contexte.

5.5. EFFET DE L'IDENTITÉ DE SOI ENVIRONNEMENTALE SUR LA RELATION ENTRE L'HYPOCRISIE COMPORTEMENTALE ORGANISATIONNELLE EN MATIÈRE DE RSE ET LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE

Les résultats de notre étude suggèrent que l'identité de soi environnementale joue un rôle modérateur dans la relation directe et indirecte entre l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE et l'insécurité psychologique des employés. Cette constatation est cohérente avec les travaux antérieurs qui ont souligné l'importance de l'identité de soi environnementale dans la promotion des comportements pro-environnementaux (Van der Werff et al., 2013).

Plus précisément, notre étude montre que les employés ayant une identité de soi environnementale très élevée sont plus susceptibles de ressentir une insécurité psychologique face à une communication RSE hypocrite de la part de leur organisation. Ce résultat est en ligne avec la littérature qui met en évidence le lien entre l'identité de soi environnementale et la sensibilité aux questions environnementales au sein de l'organisation (Van der Werff et al., 2013).

Une interprétation possible de ce résultat est que les individus ayant une forte identité de soi environnementale sont particulièrement sensibles à toute forme d'incohérence ou de désalignement entre les valeurs environnementales revendiquées par leur entreprise et ses actions réelles. Pour ces employés, l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE peut être perçue comme une violation des normes et des valeurs auxquelles ils sont profondément attachés, ce qui entraîne un sentiment d'insécurité psychologique.

En outre, nos résultats indiquent que non seulement l'effet direct de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés est positivement influencé par l'identité de soi environnementale (hypothèse H5a confirmée), mais également que cet effet indirect via les demandes au travail est modéré de manière similaire (hypothèse H5b confirmée). L'hypothèse H5b suggérait que l'effet indirect positif de l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE sur l'insécurité psychologique des employés à travers les demandes serait influencé positivement par la variable modératrice de l'identité de soi environnementale. Nous constatons en effet que plus l'identité environnementale est élevée, plus l'effet indirect positif est élevé, bien qu'il ne soit pas significatif dans le cas de la médiation à travers les ressources (hypothèse H5c pas confirmée).

En revanche, dans la même logique, les employés ayant une identité de soi environnementale faible peuvent être moins affectés par l'hypocrisie comportementale organisationnelle en matière de RSE. Leur identité de soi moins liée à des préoccupations environnementales peut les rendre moins sensibles aux incohérences entre les déclarations environnementales de l'organisation et ses actions réelles, ce qui peut atténuer l'impact sur leur sécurité psychologique. Cependant, nos résultats ne prouvent pas qu'une identité de soi environnementale faible provoquerait une insécurité psychologique moins élevée.

Ainsi, cette étude met en lumière l'importance de considérer l'identité de soi environnementale des employés dans l'analyse des effets de la RSE organisationnelle, en particulier lorsqu'il existe une perception d'hypocrisie comportementale.

CHAPITRE 6 : CONCLUSION

6.1. IMPLICATIONS DE L'ÉTUDE ET RECOMMANDATIONS

6.1.1. IMPLICATION THÉORIQUE DE L'ÉTUDE

Bekmeier-Feuerhahn et al. (2017, p. 98) soulignent que, jusqu'à présent, la plupart des recherches ont principalement examiné la communication externe de la RSE. En revanche, peu d'études se sont penchées sur la communication avec les parties prenantes internes et sur la manière dont les travailleurs perçoivent ces initiatives de RSE. Notre étude comble cette lacune en mettant en relation une incohérence dans la communication interne de la RSE et les actions de l'entreprise avec l'hypocrisie organisationnelle.

Ensuite, notre étude offre une contribution significative à la littérature académique en explorant les réactions des employés à l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE. En effet, bien que plusieurs études se soient penchées sur la perception des consommateurs vis-à-vis de l'hypocrisie organisationnelle, notre recherche comble une lacune importante en soulignant le manque d'attention accordée aux réactions internes. Babu et al. (2020) soulignent d'ailleurs le besoin urgent d'explorer les réactions des parties prenantes internes car elles contribuent aux initiatives de responsabilité sociétale et sont plus à même de surveiller les différentes actions de leur organisation et donc d'identifier plus facilement les désalignements entre les paroles et les actes, et notre étude vient répondre à cet appel.

Les résultats de notre étude soutiennent les études empiriques sur les comportements incohérents (Wagner et Korschun, 2020), démontrant que ces derniers peuvent conduire à des perceptions d'hypocrisie comportementale, où les déclarations de l'entreprise ne sont pas alignées sur ses actions observées. Comme démontré dans notre étude, cette hypocrisie peut entraîner une perception de manque d'intégrité ou de cohérence dans les pratiques (Babu et al., 2020), ce qui diminue la sécurité psychologique des employés (Newman et al., 2017 ; Palanski et Vogelgesang, 2011 ; Leroy et al., 2012). De plus, la communication ouverte et honnête ainsi que la confiance sont primordiales pour favoriser la sécurité psychologique (Gu et al., 2013 ; Huang et Jiang, 2012 ; Newman et al., 2017 ; Schulte et al., 2012), ce qui est tout le contraire dans la communication RSE hypocrite. Dans un tel climat, les employés peuvent se sentir mal à l'aise pour exprimer leurs opinions ou poser des questions, de peur d'être jugés ou sanctionnés par leurs supérieurs ou leurs collègues (Edmondson, 1999). Cela peut compromettre leur sécurité psychologique et avoir des répercussions négatives sur leur bien-être et leur performance au travail (Edmondson, 2019).

En outre, nous élargissons le cadre théorique du modèle de demandes et de ressources au travail (JD-R Model) en l'appliquant comme médiateur à la recherche sur l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE et la sécurité psychologique. En effet, les demandes professionnelles sont associées à un coût psychologique pour les employés et les ressources à une diminution de ces coûts (Meijman et Mulder, 1998). L'hypocrisie organisationnelle pourrait être perçue comme une demande supplémentaire ou une contrainte au travail. Lorsque les employés sont confrontés à des situations où ils perçoivent une incohérence entre les valeurs proclamées par l'organisation et les pratiques réelles, cela peut créer un fardeau émotionnel et cognitif supplémentaire, augmentant ainsi les demandes perçues au travail. De plus, l'hypocrisie organisationnelle peut également influencer les ressources perçues des employés. Par exemple, si les employés perçoivent que l'organisation ne respecte pas ses engagements en matière de transparence ou d'intégrité, cela peut compromettre leur confiance dans l'organisation et leur sentiment de soutien social au travail, réduisant ainsi leurs ressources perçues. Tout comme la sécurité psychologique, les demandes et ressources peuvent avoir des impacts profonds sur le bien-être des employés comme la motivation et l'engagement organisationnel (Demerouti et al., 2001 ; Salanova et al., 2005 ; Taris and Feij, 2004). Notre recherche souligne le rôle de l'hypocrisie organisationnelle en tant que source de demandes supplémentaires au travail et de réduction des ressources, ce qui impacte la sécurité psychologique perçue des employés.

Par ailleurs, notre étude met en évidence le rôle modérateur de l'identité de soi environnementale dans la relation entre l'hypocrisie organisationnelle et la sécurité psychologique des employés. Les résultats démontrent qu'un niveau élevé d'identité de soi environnementale est associé à une plus grande sensibilité à une communication RSE hypocrite, ce qui se traduit par une plus grande perception d'insécurité psychologique chez l'employé. Ces conclusions concordent donc avec la définition de l'identité environnementale telle qu'établie par Van der Werff et al. (2014). Cette constatation ouvre de nouvelles perspectives de recherche pour explorer les différences individuelles dans la réaction des employés à l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE.

6.1.2. CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES ET RECOMMANDATIONS

Les discussions à la suite de notre étude ainsi que la littérature mettent en lumière l'importance cruciale de la transparence et de la communication interne dans la gestion de la perception d'hypocrisie organisationnelle. Comme le soulignent Wagner & Korschun (2020), une perception d'incohérence entre les déclarations et les actions concrètes de l'entreprise peut inciter les employés à rechercher activement des informations supplémentaires pour

comprendre cette divergence. Ainsi, il est impératif pour les entreprises de fournir des explications claires sur les raisons de cette incohérence, comme les difficultés opérationnelles ou les pressions concurrentielles (Wagner & Korschun, 2020), dans le but de faciliter une compréhension plus claire de la part des employés.

En outre, les résultats de notre recherche soulignent les conséquences potentiellement néfastes de l'hypocrisie organisationnelle sur le moral des employés et sur la performance globale de l'entreprise. Comme le suggèrent Rodrigo & Arenas (2008), les incohérences perçues peuvent engendrer du ressentiment chez les employés, compromettant ainsi leur engagement et leur contribution aux initiatives de responsabilité sociétale de l'entreprise. Ainsi, une communication interne transparente et fluide est nécessaire pour contrer cet effet néfaste en renforçant la cohésion et l'efficacité organisationnelle.

Par ailleurs, notre étude met en évidence le lien entre l'hypocrisie organisationnelle et la sécurité psychologique des employés. Comme le soulignent Ito et al. (2022) et Weaver et al. (2022), la sécurité psychologique, définie comme une perception subjective partagée quant à la facilité avec laquelle une communication authentique peut se réaliser au sein d'une équipe, est cruciale pour favoriser la contribution active des employés à une entreprise commune. Ainsi, en investissant dans la sécurité psychologique, les organisations peuvent améliorer la motivation et l'engagement des employés, tout en renforçant leur avantage concurrentiel à long terme (Negara et al., 2023).

En appliquant le modèle des demandes et des ressources au travail à la recherche sur l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE, nous avons ouvert de nouvelles perspectives sur les mécanismes sous-jacents à cette relation complexe. En identifiant les demandes et les ressources perçues des employés comme des médiateurs potentiels dans cette relation, nous avons souligné l'importance de prendre en compte les facteurs organisationnels dans la promotion du bien-être des employés. En effet, notre étude montre que l'hypocrisie organisationnelle peut être perçue comme une demande supplémentaire au travail et influencer négativement les ressources perçues des employés. En intégrant ces éléments dans le modèle des demandes et des ressources au travail, nous avons enrichi la compréhension des impacts de l'hypocrisie organisationnelle sur le bien-être des employés et mis en évidence l'importance d'une gestion proactive de ces facteurs organisationnels pour favoriser un environnement de travail sain et productif.

Enfin, pour maximiser les bénéfices de leurs initiatives de responsabilité sociétale et assurer leur succès à long terme, les entreprises doivent accorder une attention particulière à la transparence, à la communication interne et à la promotion de la sécurité psychologique des employés. En adoptant ces pratiques managériales, les organisations peuvent non seulement renforcer leur réputation et leur performance, mais aussi créer un environnement de travail propice à l'épanouissement et à la contribution active de leurs employés.

6.2. LIMITES ET SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE FUTURE

Dans le cadre de notre étude portant sur l'impact de l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE sur la sécurité psychologique perçue des employés, plusieurs limitations ont été identifiées, ouvrant ainsi la voie à des pistes de recherche futures. Comme toute recherche scientifique, notre étude comporte un ensemble de contraintes inhérentes à sa réalisation (Gavard-Perret et al., 2012).

Tout d'abord, la taille de notre échantillon, bien que respectant les contraintes de temps imparties, demeure limitée avec $N=96$. Comme le souligne Field (2009), une augmentation de la taille de l'échantillon aurait pu améliorer la puissance des tests statistiques, rendant ainsi les résultats plus représentatifs de la population. De plus, notre échantillon n'est pas représentatif de la population belge, car certains critères sociodémographiques y sont surreprésentés, notamment les femmes, les personnes ayant un niveau de diplôme élevé, les résidents de Wallonie et les employés. Ainsi, dans le futur, il serait bénéfique de travailler avec des échantillons plus larges et plus représentatifs afin d'obtenir des conclusions plus généralisables, extrapolables.

Une autre limitation réside dans la formulation des scénarios utilisés. Bien que nous ayons testé deux mises en situation impliquant une hypocrisie comportementale, il est possible que la variation de l'importance de la communication interne n'ait pas été suffisamment prononcée pour révéler des différences significatives. Par conséquent, pour des recherches ultérieures, il serait judicieux d'explorer un éventail plus large de scénarios et de manipulations afin de mieux appréhender les nuances de l'impact de la communication interne hypocrite. De plus, notre étude s'est exclusivement concentrée sur l'hypocrisie comportementale, ne prenant pas en compte les deux autres formes d'hypocrisie, à savoir l'hypocrisie morale et les attributions d'hypocrisie. Cette limitation dans notre approche pourrait avoir restreint notre capacité à saisir pleinement l'impact de l'hypocrisie sur la sécurité psychologique des employés.

De plus, l'utilisation d'échelles préexistantes dans la littérature, présente ses propres limites. Dans le futur, il pourrait être pertinent de développer des échelles spécifiques à notre contexte de recherche, afin de mieux capturer les nuances de la sécurité psychologique perçue des employés.

Par ailleurs, nous avons relevé un potentiel biais de désirabilité sociale lors de la formulation des questions sur l'identité de soi environnementale des individus. Ce biais peut résulter de la tendance des répondants à fournir des réponses qui correspondent aux normes sociales ou aux attentes des enquêteurs, plutôt qu'à leurs véritables opinions ou comportements (Coron, n.d.). De même, le biais de non-réponse constitue une autre préoccupation, pouvant résulter en des différences significatives entre les caractéristiques des répondants et des non-répondants (Giraldo & Zuanna, n.d.), ce qui pourrait influencer les résultats de manière imprévisible.

En conclusion, bien que notre étude ait contribué à éclairer certains aspects de l'influence de l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE sur la sécurité psychologique des employés, elle présente des limites qui ouvrent la voie à de nouvelles recherches. En explorant ces défis et en envisageant des perspectives de recherche futures, il sera possible de progressivement approfondir la compréhension de ce phénomène complexe dans le domaine de la RSE, d'autant plus qu'il existe actuellement un manque de recherches approfondies sur ce sujet spécifique.

6.3. RÉSUMÉ DE LA RECHERCHE

La présente étude a exploré l'influence de l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE sur la sécurité psychologique perçue par les employés au sein de l'organisation. Nous avons constaté que, malgré une logique apparente selon laquelle une communication RSE élevée pourrait amplifier la perception de l'hypocrisie, d'autres facteurs tels que la sensibilité individuelle et la taille de l'écart entre les communications pourraient également jouer un rôle. De plus, notre recherche a révélé que l'hypocrisie organisationnelle peut agir comme une demande supplémentaire au travail, entraînant ainsi une diminution de leur sécurité psychologique. Nous avons également mis en évidence le rôle modérateur de l'identité de soi environnementale dans cette relation complexe. Plus précisément, notre étude montre que les employés ayant une identité de soi environnementale très élevée sont plus susceptibles de ressentir une insécurité psychologique face à une communication RSE hypocrite de la part de leur organisation.

Nos résultats offrent une contribution à la littérature en mettant en lumière les réactions internes des employés à la communication RSE hypocrite au sein de l'organisation, comblant ainsi une lacune dans les recherches antérieures. En appliquant le modèle des demandes et des ressources au travail à cette problématique, nous avons élargi le cadre théorique existant et proposé de nouvelles perspectives pour comprendre les mécanismes sous-jacents à cette relation complexe.

Enfin, en ce qui concerne les contributions managériales et les recommandations, pour maximiser les bénéfices de leurs initiatives de responsabilité sociétale et assurer leur succès à long terme, les entreprises doivent accorder une attention particulière à la transparence, à la communication interne et à la promotion de la sécurité psychologique des employés. En adoptant ces pratiques managériales, les organisations peuvent non seulement renforcer leur réputation et leur performance, mais aussi créer un environnement de travail propice à l'épanouissement et à la contribution active de leurs employés.

Cependant, notre étude présente certaines limites, notamment la taille limitée et la faible représentativité de notre échantillon, le manque de diversité dans les formes d'hypocrisie étudiées, et la possibilité de biais de désirabilité sociale et de non-réponse. De plus, toutes nos hypothèses n'ont pas été confirmées. Ce qui ouvrent la voie à de nouvelles recherches pour approfondir notre compréhension de ce phénomène complexe dans le domaine de la RSE, qui reste encore largement sous-exploré.

En conclusion, en explorant les défis identifiés et en envisageant des perspectives de recherche futures, nous pourrions progressivement approfondir notre compréhension de l'influence de l'hypocrisie organisationnelle en matière de RSE sur la sécurité psychologique des employés.

BIBLIOGRAPHIE

- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In *American Psychological Association eBooks* (pp. 855–879). <https://doi.org/10.1037/12171-024>
- Aguinis, H., & Bradley, K. J. (2014). Best practice recommendations for designing and implementing experimental vignette methodology studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351–371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility. *Journal of Management*, 38(4), 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2013). Embedded versus Peripheral Corporate Social Responsibility: Psychological Foundations. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4), 314–332. <https://doi.org/10.1111/iops.12059>
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*, 45(3), 1057–1086. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Ahmad, I., & Umrani, W. A. (2019). The impact of ethical leadership style on job satisfaction: Mediating role of perception of Green HRM and psychological safety. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(5), 534–547. <https://doi.org/10.1108/LODJ-12-2018-0461>
- Ahmad, I., Donia, M. B. L., & Shahzad, K. (2019). Impact of Corporate Social Responsibility Attributions on Employees' Creative Performance: The Mediating Role of Psychological Safety. *Ethics & Behavior*, 29(6), 490–509. <https://doi.org/10.1080/10508422.2018.1501566>
- Andrews, K. R. (1987). *The Concept of Corporate Strategy*, Homewood Ill., Irwin, 132 p.
- Atzmüller, C., & Steiner, P. (2010). Experimental vignette studies in survey research. *Methodology*, 6(3), 128–138. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014>
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26, 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2010). CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11–24. <https://doi.org/10.1002/csr.229>
- Babu, N., De Roeck, K., & Raineri, N. (2020). Hypocritical organizations: Implications for employee social responsibility. *Journal of Business Research*, 114, 376–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.034>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>
- Bareil, C. (2009). Décoder les préoccupations et les résistances à l'égard des changements. *Gestion*, 34(4), 32–38. <https://doi.org/10.3917/riges.344.0032>
- Bekmeier-Feuerhahn, S., Bögel, P. M., & Koch, C. (2017). Investigating internal CSR communication: building a theoretical framework. In *Handbook of Integrated CSR Communication*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_6
- Bergmann, B., & Schaeppi, J. (2016, juillet 12). A Data-Driven Approach to Group Creativity. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/07/a-data-driven-approach-to-group-creativity>
- Boiral, O., & Paillé, P. (2012). Organizational Citizenship Behaviour for the Environment: Measurement and Validation. *Journal of Business Ethics*, 109(4), 431–445. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1138-9>
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. A. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701–1719. <https://doi.org/10.1080/09585190701570866>
- Brandy, S. (2004). Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature. S. Clayton and S. Opatow, eds. 2003. The MIT Press, Cambridge, MA. 384 pp. *Environmental Practice*, 6, 258–260. <https://doi.org/10.1017/S1466046604220403>

- Braunsberger, K., & Buckler, R. B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.008>
- Cantor, D. E., Morrow, P. C., & Blackhurst, J. (2015). An examination of how supervisors influence their subordinates to engage in environmental behaviors. *Decision Sciences*, 46(4), 697–729.
- Capelli, S., Guillot-Soulez, C. & Sabadie, W. (2015). Engagement RSE et attractivité organisationnelle : la communication protège-t-elle en cas de crise ?. *Revue de gestion des ressources humaines*, 96, 3-23. <https://doi.org/10.3917/grhu.096.0003>
- Carlos, W. C., & Lewis, B. (2017). Strategic silence: withholding certification status as a hypocrisy avoidance tactic. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 130–169. <https://doi.org/10.1177/0001839217695089>
- Carmeli, A. (2007). Social Capital, Psychological Safety and Learning Behaviours from Failure in Organisations. *Long Range Planning*, 40(1), 30-44. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2006.12.002>
- Castro, D. R., Anseel, F., Kluger, A. N., Lloyd, K. J. et Turjeman-Levi, Y. (2018). Mere listening effect on creativity and the mediating role of psychological safety. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(4), 489–502. <https://doi.org/10.1037/aca0000177>
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Chauvey, J.-N., & Naro, G. (2013). Reporting et pilotage sociétaux : Repenser la performance globale à l'aune des paradoxes de la RSE. *Comptabilité sans Frontières...The French Connection*, cd-rom. <https://hal.science/hal-00992993>
- Chen, C., Liao, J. et Wen, P. (2014). Why does formal mentoring matter? The mediating role of psychological safety and the moderating role of power distance orientation in the Chinese context. *International Journal of Human Resource Management*, 25(8), 1112–1130. <http://dx.doi.org/10.1080/09585192.2013.816861>
- Chen, H., Lan, L., Chiu, T., & Fang, C. (2019). The effects of social responsibility and hypocrisy on the relationship among psychological contract violation, trust and perceived betrayal. *International Journal Of Conflict Management*, 31(2), 241-261. <https://doi.org/10.1108/ijcma-06-2019-0100>
- Cobut, E., & Lambotte, F. (2011). *Communication publique et incertitude : fondamentaux, mutations et perspectives*. Liège, Belgique: Edi.pro.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A review and avenues for Further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00117-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00117-4)
- Coron, C. (2020). Outil 11. Le questionnaire : Les biais. Dans *La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise* (p. 38-41). Dunod. <https://www.caim.info/la-boite-a-outils-de-l-analyse-de-donnees--9782100808557-p-38.htm>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cremer, D. D., & Tenbrunsel, A. E. (2012). *Behavioral Business Ethics: Shaping an Emerging Field*. Routledge. https://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=exipAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA123&dq=behavioral+ethics+and+moral+obligation&ots=QUTfMmh22D&sig=GHSvBQtJ06kQsGPXRlcQ0Q9JcVE&redir_esc=y#v=onepage&q=behavioral%20ethics%20and%20moral%20obligation&f=false
- d'Almeida, N., & Libaert, T. (2018). *La communication interne des entreprises* (8è éd.). Paris, France: Dunod.
- Davidson, R. J., Dey, A., & Smith, A. (2016). CEO Materialism and Corporate Social Responsibility. *Chicago Booth Working Papers*, 137.

- De Clercq, D. et Rius, I. B. (2007). Organizational commitment in Mexican small and medium-sized firms: The role of work status, organizational climate, and entrepreneurial orientation. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 467-490.
- Décaudin, J. M., & Igalens, J. (2017). *La communication interne* (4^e éd.) : Stratégies et techniques. Paris, France : Dunod.
- Dejours, C. (1995). Comment formuler une problématique de la santé en ergonomie et en médecine du travail? *Le travail humain*, 58(1), 1-16.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., de Jonge, J., Janssen, P. P., & Schaufeli, W. B. (2001). Burnout and engagement at work as a function of demands and control. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 27(4), 279-286.
- Detert, J. R., et Burris E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50(4), 869-884. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.26279183>
- Doi, Y. (2005). An Epidemiologic Review on Occupational Sleep Research among Japanese Workers. *Industrial Health*, 43(1), 3-10. <https://doi.org/10.2486/indhealth.43.3>
- Donjean, C. (2013). *La communication interne*. Liège, Belgique: Edi.pro.
- E. Van der Werff, L. Steg, K. Keizer (2013). The value of environmental self-identity: the relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour, *J. Environ. Psychol.* 34, 55–63, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>.
- Edinger-Schons, L., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline Employees as Corporate Social Responsibility (CSR) Ambassadors: A Quasi-Field Experiment. *Journal of Business Ethics*, 157, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3790-9>
- Edmondson, A. C. (1999). Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383. <https://doi.org/10.2307/2666999>
- Edmondson, A. C. (2003). Speaking up in the operating room: how team leaders promote learning in interdisciplinary action teams. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1419-1452. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00386>
- Edmondson, A. C. (2004). Learning from failure in health care: Frequent opportunities, pervasive barriers. *Quality & Safety in Health Care*, 13 Suppl 2(Suppl 2), ii3-9. https://doi.org/10.1136/qhc.13.suppl_2.ii3
- Edmondson, A. C. (2019). *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth*. John Wiley & Sons.
- Edmondson, A. C. et Lei, Z. (2014). Psychological safety: The history, renaissance, and future of an interpersonal construct. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 23-43. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091305>
- Edmondson, A.C. et Bransby, D.P. (2023). Psychological safety comes of age: observed themes in an established literature. *Annual review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10, 55-78. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-055217>
- Edmondson, A. C. et Mortensen M. (2023, 22 mai). What Psychological Safety Looks Like in a Hybrid Workplace. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/04/what-psychological-safety-looks-like-in-a-hybrid-workplace>
- Elangovan, A.R. and Shapiro, D.L. (1998). Betrayal of trust in organizations. *Academy of Management Review*, 23(3), 547-566.
- Eva, N., Newman, A., Miao, Q., Wang, D., & Cooper, B. (2020). Antecedents of duty orientation and follower work behavior: The interactive effects of perceived organizational support and ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 161, 627–639. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3948-5>
- Evans, S. C., Roberts, M. C., Keeley, J. W., Blossom, J. B., Amaro, C. M., García, A., Stough, C. O., Canter, K. S., Robles, R., & Reed, G. M. (2015). Vignette methodologies for studying clinicians' decision-making:

- Validity, utility, and application in ICD-11 field studies. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 15(2), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2014.12.001>
- F. Hayes, A. (2015). An Index and Test of Linear Moderated Mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50, 1–22. <https://doi.org/10.1080/00273171.2014.962683>
- F. Hayes, A., K. Montoya, A., & J. Rockwood, N. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.02.001>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications.
- Field, A. (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock "N" Roll* (4th Edition). London: SAGE Publications.
- Folger, R. (2001). Fairness as Deonance. In S. Gilliland, D. Steiner, & D. Skarlicki (Eds.), *Theoretical and cultural perspectives on organizational justice* (pp. 3–33). Information Age Publishing.
- Folger, R. (2012). Moral Resources. In K. Törnblom & A. Kazemi (Eds.), *Handbook of social resource theory* (pp. 149–159). Springer.
- Folger, R., Ganegoda, D., Rice, D., Taylor, R., & Wo, D. (2013). Bounded autonomy and behavioral ethics: Deonance and reactance as competing motives. *Human Relations*, 66(7), 905–924. <https://doi.org/10.1177/0018726713482013>
- Frazier, M. L., Fainshmidt, S., Klinger, R. L., Pezeshkan, A., & Vracheva, V. (2017). Psychological Safety: A Meta-Analytic Review and Extension. *Personnel Psychology*, 70(1), 113165. <https://doi.org/10.1111/peps.12183>
- Gatersleben, B. C. M., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2012). Values, identity and pro-environmental behavior. *Contemporary Social Science: Journal of the Academy of Social Sciences*, 1-19.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*.
- Geraghty, T. (2020, août 24). *Measuring Psychological Safety*. Psychological Safety Powered by Iterum. <https://psychsafety.co.uk/measure-psychological-safety/>
- Giraldo, A. & Dalla Zuanna, G. (2006). Une procédure de redressement du biais de non-réponse : le cas de l'enquête italienne sur la fécondité urbaine, 2001-2002. *Population*, 61, 331-344. <https://doi.org/10.3917/popu.603.0331>
- Gonzalez, K., Tillman, C.J. et Holmes, J. J. (2020). Coming home: Why veterans with disabilities withhold workplace accommodation requests. *Human Relations*, 73(10), 1439-1466. <https://doi.org/10.1177/0018726719875810>
- Graen, G. B. et Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(95\)90036-5](https://doi.org/10.1016/1048-9843(95)90036-5)
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>
- Gu, Q., Wang, G. G. et Wang, L. (2013). Social capital and innovation in R&D teams: The mediating roles of psychological safety and learning from mistakes. *R&D Management*, 43(2), 89-102. <https://doi.org/10.1111/radm.12002>
- Halbesleben, J. R. B. et Rathert, C. (2008). The role of continuous quality improvement and psychological safety in predicting work- arounds. *Health Care Management Review*, 33(2), 134-144. <https://doi.org/10.1097/01.HMR.0000304505.04932.62>
- Halbesleben, J. R. B., & Buckley, M. R. (2004). Burnout in Organizational Life. *Journal of Management*, 30(6), 859-879. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.004>

- Han, Y., Hao, P., Yang, B. et Liu, W. (2017). How leaders' transparent behavior influences employee creativity: the mediating roles of psychological safety and ability to focus attention. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24(3), 335-44. <https://doi.org/10.1177/1548051816670306>
- Hannah, S., Jennings, P., Bluhm, D., Peng, A., & Schaubroeck, J. (2014). Duty orientation: Theoretical development and preliminary construct testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 123(2), 220–238. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2013.10.007>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10628-000>
- Hericher, C., & Bridoux, F. (2023). Employees' Emotional and Behavioral Reactions to Corporate Social Irresponsibility. *Journal of Management*, 49(5), 1533-1569. <https://doi.org/10.1177/01492063221100178>
- Hericher, C., Bridoux, F., & Raineri, N. (2023). I feel morally elevated by my organization's CSR, so I contribute to it. *Journal of Business Research*, 169, 114282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114282>
- Hu, Y., Zhu, L., Zhou, M., Li, J., Maguire, P., Sun, H. et Wang, D. (2018). Exploring the influence of ethical leadership on voice behavior: how leader-member exchange, psychological safety and psychological empowerment influence employees' willingness to speak out. *Frontiers in psychology*, 9, 1718. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01718>
- Huang, C. C. et Jiang, P. C. (2012). Exploring the psychological safety of R&D teams: An empirical analysis in Taiwan. *Journal of Management & Organization*, 18(2), 175-192. <https://doi.org/10.5172/jmo.2012.18.2.175>
- Iborra, M., & Riera, M. (2023). Corporate social irresponsibility: What we know and what we need to know. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1421-1439. <https://doi.org/10.1002/csr.2428>
- ISO - ISO 26000 — Responsabilité sociétale. (2021, October 15). ISO. <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>
- Ito, A., Sato, K., Yumoto, Y., Sasaki, M. et Ogata, Y. (2022). A concept analysis of psychological safety: further understanding for application to health care. *Nursing Open*, 9, 467-489. <https://doi.org/10.1002/nop2.1086>
- Jahoda, M. (1958). *Current concepts of positive mental health*. New York: Basic Books.
- Jennings, P. L., & Hannah, S. T. (2011). The moralities of obligation and aspiration: Towards a concept of exemplary military ethics and leadership. *Military Psychology*, 23(5), 550–571. <https://doi.org/10.1080/08995605.2011.600158>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Keyes, C. L. M. (2005). Mental Illness and/or Mental Health? Investigating Axioms of the Complete State Model of Health. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(3), 539-548.
- Koehler, J.J. and Gershoff, A.D. (2003). Betrayal aversion: When agents of protection become agents of harm. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(2), 244-261. [https://doi.org/10.1016/s0749-5978\(02\)00518-6](https://doi.org/10.1016/s0749-5978(02)00518-6)
- Lamm, E., Tosti-Kharas, J., & Williams, E. G. (2013). Read This Article, but Don't Print It: Organizational Citizenship Behavior Toward the Environment. *Group & Organization Management*, 38(2), 163-197. <https://doi.org/10.1177/1059601112475210>
- LaMontagne, A. D., Martin, A., Page, K. M., Reavley, N. J., Noblet, A. J., Milner, A. J., ... et Smith, P. M. (2014). Workplace mental health: Developing an integrated intervention approach. *BMC Psychiatry*, 14(1), 131. <https://doi.org/10.1186/1471-244X-14-131>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>

- Leroy, H., Dierynck, B., Anseel, F., Simons, T., Halbesleben, J. R. B., McCaughy, D., Savage, G. T., & Sels, L. (2012). Behavioral integrity for safety, priority of safety, psychological safety, and patient safety: A team-level study. *Journal of Applied Psychology*, 97(6), 1273-1281. <https://doi.org/10.1037/a0030076>
- Libaert, T. (2013). *Communication (s): 20 ans d'articles de référence*. Dunod
- Libaert, T. (2015). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Presses universitaires de France.
- Liu, S., Hu, J., Li, Y., Wang, Z., & Lin, X. (2014). Examining the cross-level relationship between shared leadership and learning in teams: Evidence from China. *The Leadership Quarterly*, 25(2), 282-295. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.08.006>
- Liu, W., Zhang, P., Liao, J., Hao, P. et Mao, J. (2016). Abusive supervision and employee creativity: The mediating role of psychological safety and organizational identification. *Management Decision*, 54(1), 130-147. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2013-0443>
- Lowhorn, G. L. (2007). *Qualitative and Quantitative Research: How to Choose the Best Design*. Paper presented at the Academic Business World International Conference, Nashville, Tennessee.
- Ludwick, Ruth; Wright, Marion Elizabeth; Zeller, Richard Allen; Dowding, Dawn W.; Lauder, William; Winchell, Janice (2004). An Improved Methodology for Advancing Nursing Research. *Advances in Nursing Science*, 27(3), 224-238. <https://doi.org/10.1097/00012272-200407000-00007>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>
- Maillet, S., & Marcoux, G. (2023). La sécurité psychologique au travail : Une perspective théorique. *Ad machina : l'avenir de l'humain au travail*, 7, 304-322. <https://doi.org/10.1522/radm.no7.1670>
- Mao, J., Chiang, J. T., Chen, L., Wu, Y. et Wang, J. (2019). Feeling safe? A conservation of resources perspective examining the interactive effect of leader competence and leader self-serving behaviour on team performance. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 92(1), 52-73. <https://doi.org/10.1111/joop.12233>
- Maslow, A. H. (1942). The dynamics of psychological security-insecurity. *Journal of Personality*, 10(4), 331-344. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1942.tb01911.x>
- Massé, R., Poulin, C., Dassa, C., Lambert, J., Bélair, S., & Battaglini, A. (1998). The structure of mental health: Higher-order confirmatory factor analyses of psychological distress and well-being measures. *Social Indicators Research*, 45, 475-504.
- Mazurkiewicz, P. (2004). Corporate environmental responsibility: Is a common CSR framework possible. *World Bank*, 2, 1-18.
- Meijman, T. F., Mulder, G. (1998). *Psychological Aspects of Workload*. In *A Handbook of Work and Organizational Psychology*. Psychology Press.
- Moss, S. E., Song, M., Hannah, S. T., Wang, Z., & Sumanth, J. J. (2020). The duty to improve oneself: How duty orientation mediates the relationship between ethical leadership and followers' feedback-seeking and feedback-avoiding behavior. *Journal of Business Ethics*, 165, 615-631. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4095-8>
- Negara, A. I. S., Helmi, M. F., Wijaya, A. T., & Madistriyatno, H. (2023). How Important Psychological Safety is in Supporting Strategic Management to Achieve Success: A Narrative Literature Review. Open Access *Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), Article 5. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v6i5.175>
- Nemanick, R. (2022). Amy C. Edmondson. The fearless organization: Creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2019, 256 pages, \$17.49 hardcover. *Personnel Psychology*, 75(2), 521-524. <https://doi.org/10.1111/peps.12509>
- Nembhard, I. M. et Edmondson, A. (2006). Making it safe: The effects of leader inclusiveness and professional status on psychological safety and improvement efforts in health care teams. *Journal of Organizational Behavior*, 27(7), 941-966. <https://doi.org/10.1002/job.413>

- Nembhard, I. M., & Edmondson, A. C. (2011). Psychological Safety: A Foundation for Speaking Up, Collaboration, and Experimentation in Organizations. In G. M. Spreitzer & K. S. Cameron (Éds.), *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199734610.013.0037>
- Newman, A., Donohue, R., & Eva, N. (2017). Psychological safety: A systematic review of the literature. *Human Resource Management Review*, 27(3), 521-535. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.01.001>
- Nguyen, N. (2021). The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth. *The Learning Organization*, 28, 321-323. <https://doi.org/10.1108/TLO-04-2021-266>
- Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*, 49, 259-284. <https://doi.org/10.1348/014466609X449395>
- Odriozola, M. D., & Baraibar-Diez, E. (2017). Is Corporate Reputation Associated with Quality of CSR Reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121-132. <https://doi.org/10.1002/csr.1399>
- Onkila, T. (2013). Pride or embarrassment? Employees' emotions and corporate social responsibility. *Corporate Social-responsibility and Environmental Management*, 22(4), 222-236. <https://doi.org/10.1002/csr.1340>
- Ortega, A., Sánchez-Manzanares, M., Gil, F., & Rico, R. (2010). Team Learning and Effectiveness in Virtual Project Teams: The Role of Beliefs about Interpersonal Context. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(1), 267-276. <https://doi.org/10.1017/S113874160000384X>
- Palanski, M. E. et Vogelgesang, G. R. (2011). Virtuous creativity: The effects of leader behavioural integrity on follower creative thinking and risk taking. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28(3), 259-269. <https://doi.org/10.1002/cjas.219>
- Perruchot Garcia, V. (2016). *Dynamiser sa communication interne: Les meilleures pratiques pour accompagner les mutations dans l'entreprise* (pp. 1-19 ; 135-157). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.perru.2016.01>
- Raes, E., Decuyper, S., Lismont, B., Van den Bossche, P., Kyndt, E., Demeyere, S. et Dochy, F. (2013). Facilitating team learning through transformational leadership. *Instructional Science*, 41, 287-305. <https://doi.org/10.1007/s11251-012-9228-3>
- Rathert, C., Ishqaidef, G. et May, D. R. (2009). Improving work environments in health care: Test of a theoretical framework. *Health Care Management Review*, 34(4), 334-343. <https://doi.org/10.1097/HMR.0b013e3181abce2b>
- Rodrigo, P., & Arenas, D. (2007). Do Employees Care About CSR Programs? A Typology of Employees According to their Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 265-283. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9618-7>
- Rotter, J.B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
- Ruck, M. K. (Ed.). (2015). *Exploring internal communication: towards informed employee voice*. Gower Publishing, Ltd.
- Ruepert, A., Keizer, K., Steg, L., Maricchiolo, F., Carrus, G., Dumitru, A., García Mira, R., Stancu, A., & Moza, D. (2016). Environmental considerations in the organizational context: A pathway to pro-environmental behaviour at work. *Energy Research & Social Science*, 17, 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2016.04.004>
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5è.éd.). Harlow: Prentice Hall.
- Scanlon, T.M. (1998). *What we owe to each other*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Schaufeli, W. B. (2015). Engaging leadership in the job demands-resources model. *Career Development International*, 20(5), 446-463. <https://doi.org/10.1108/CDI-02-2015-0025>
- Schaufeli, W. B. (2017). Applying the Job Demands-Resources model: A 'how to' guide to measuring and tackling work engagement and burnout. *Organizational Dynamics*, 46(2), 120-132. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2017.04.008>
- Scheidler, S., Edinger-Schons, L., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge Posing as Mother Teresa: How Hypocritical Social Responsibility Strategies Hurt Employees and Firms. *Journal of Business Ethics*, 157. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3788-3>
- Schein E.H., Bennis W.G. (1965). Personal and organizational change through group methods: The laboratory approach. New York, NY: Wiley. *Ethics*, 157(2), 339–358. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3788-3>
- Schulte, M., Cohen, N. A. et Klein, K. J. (2012). The coevolution of network ties and perceptions of team psychological safety. *Organization Science*, 23(2), 564-581. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0582>
- Schultz, P. W., & Tabanico, J. (2007). Self, identity, and the natural environment: Exploring implicit connections with nature. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 1219-1247.
- Shen, Y., Tuuli, M. M., Xia, B., Koh, T. Y. et Rowlinson, S. (2015). Toward a model for forming psychological safety climate in construction project management. *International Journal of Project Management*, 33(1), 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.04.009>
- Simons, T. (2002). Behavioral integrity: The perceived alignment between managers' words and deeds as a research focus. *Organization Science*, 13(1), 18-35. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.1.18.543>
- Singh, B., Winkel, D. E. et Selvarajan, T. T. (2013). Managing diversity at work: Does psychological safety hold the key to racial differences in employee performance? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 86(2), 242-263. <https://doi.org/10.1111/joop.12015>
- Smith, D., & Rhiney, E. (2020). CSR commitments, perceptions of hypocrisy, and recovery. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0046-7>
- Taris, T. W., & Feij, J. A. (2004). Learning and Strain Among Newcomers: A Three-Wave Study on the Effects of Job Demands and Job Control. *The Journal of Psychology*, 138(6), 543-563. <https://doi.org/10.3200/JRLP.138.6.543-563>
- Tran, S. (2017). GOOGLE: A reflection of culture, leader, and management. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2. <https://doi.org/10.1186/s40991-017-0021-0>
- Wagner, T., & Korschun, D. (2020). Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets. *Journal of Business Research*, 114, 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.041>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Ward, J.C. and Ostrom, A.L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Weaver, B., Kirk-Brown, A., Goodwin, D. et Oxley, J. (2022). Psychosocial safety behaviour: a scoping review of behaviour-based approaches to workplace psychosocial safety. *Journal of Safety Research*, 84, 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2022.10.006>
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>
- Wesley, C. L., Martin, G. W., Rice, D. B., & Lubojacky, C. J. (2022). Do the Right Thing: The Imprinting of Deonance at the Upper Echelons. *Journal of Business Ethics*, 180(1), 187-213. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04903-3>

- West, M. A. (1990). The social psychology of innovation in groups. In M. A. West & J. L. Farr (Eds.). *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies* (p. 309-333). John Wiley & Sons, Ltd.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. and Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9
- Yoon, Y., Zeyrep, G. and Nobert, S. (2008). The effect of corporate social responsibility on companies with bad reputation. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 377-390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9

ANNEXES

ANNEXE 1 : SCÉNARIOS DANS LE PRÉTEST

Version 1 de Communication RSE - élevée :

En tant qu'employé chez ElectriClub, vous disposez de plusieurs moyens pour accéder aux informations concernant l'impact environnemental de l'entreprise. Vous pouvez consulter votre boîte mail pour accéder à la newsletter mensuelle dédiée à ce sujet. De plus, vous avez la possibilité de vous rendre directement sur la page intranet dédiée à la durabilité de l'entreprise. Contrairement aux entreprises concurrentes, vous avez accès à plus d'information que celles fournies dans le rapport de durabilité annuel.

Version 2 de Communication RSE - faible :

En tant qu'employé chez ElectriClub, vous disposez d'un moyen pour accéder aux informations concernant l'impact environnemental de l'entreprise. Vous devez consulter le rapport de durabilité annuel, accessible sur l'intranet. Vous ne recevez pas de newsletter sur le sujet et aucune page intranet n'est dédiée à la durabilité de l'entreprise. Contrairement aux entreprises concurrentes, vous n'avez pas accès à plus d'information que celles fournies dans le rapport de durabilité annuel.

Version 1 de RSE – élevée :

! Ce scénario est indépendant du 1er scénario !

Lorsque l'on compare ElectriClub à d'autres entreprises manufacturières, on se rend compte que son programme environnemental est très ambitieux. ElectriClub investit jusqu'à 10 % de son bénéfice annuel dans ce programme. Au cours des cinq dernières années, le programme environnemental a donné des résultats impressionnants.

Grâce à une approche d'éco-conception des produits de l'entreprise, le pourcentage de matériaux recyclables dans les produits est passé de 0 à 80 %, ce qui est supérieur à ce que les concurrents ont réalisé au cours de la même période.

En ce qui concerne les ressources et la conservation de l'énergie, chaque chambre est désormais équipée de capteurs qui éteignent les lumières et les machines. En outre, l'entreprise a mis en place un programme de recyclage pour chaque type de déchets.

Version 2 de RSE – faible :

! Ce scénario est indépendant du 1er scénario !

Lorsque l'on compare ElectriClub à d'autres entreprises manufacturières, on se rend compte que son programme environnemental n'est pas très ambitieux. ElectriClub n'investit qu'environ 0,5 % de son bénéfice annuel dans ce programme. Au cours des cinq dernières années, le programme environnemental a donné des résultats modestes.

Grâce à une approche d'éco-conception des produits de l'entreprise, le pourcentage de matériaux recyclables dans les produits est passé de 0 à 20 %, ce qui est inférieur à ce que les concurrents ont réalisé au cours de la même période.

En ce qui concerne les ressources et la conservation de l'énergie, chaque salle de bain est désormais équipée de capteurs qui éteignent les lumières lorsqu'elles ne sont pas utilisées. En outre, l'entreprise a mis en place un programme de recyclage du papier et des bouteilles en plastique.

Version 1 d'Hypocrisie – communication faible, action faible :

! Ce scénario est indépendant des scénarios précédents !

Chaque année, ElectriClub publie son rapport de durabilité. Il y est mentionné que l'entreprise investit 0,5% de son bénéfice annuel dans son programme environnemental. Alors que vous discutez avec un collègue responsable du programme environnemental, il vous informe que les 0,5 % du bénéfice annuel ont bien été reçus.

Version 2 d'Hypocrisie – communication élevée, action faible :

! Ce scénario est indépendant des scénarios précédents !

Dans sa dernière newsletter du mois de février 2024 dédiée au programme environnemental, ElectriClub mentionnait investir depuis 2022 jusqu'à 10 % de son bénéfice annuel dans son programme environnemental.

Un article posté sur la page intranet dédiée à la durabilité concernant l'approche d'éco-conception des produits de l'entreprise, annonçait que le pourcentage de matériaux recyclables dans les produits est passé de 0 à 80 %.

Dans son rapport de durabilité se trouve les informations concernant les ressources, la conservation de l'énergie et le programme de recyclage pour chaque type de déchets.

Vous êtes sur l'intranet d'ElectriClub et vous regardez les investissements des années précédentes. Vous découvrez que durant l'année 2023, ElectriClub a investi 0,5% de son bénéfice annuel dans son programme environnemental.

Version 3 d'Hypocrisie – communication élevée, action faible :

! Ce scénario est indépendant des scénarios précédents !

Dans sa dernière newsletter du mois de février 2024 dédiée au programme environnemental, ElectriClub mentionnait investir depuis 2022 jusqu'à 10 % de son bénéfice annuel dans son programme environnemental. Un article sur l'intranet a également été posté à ce sujet. Alors que vous discutez avec un collègue responsable du programme environnemental, il vous informe que les 10 % du bénéfice annuel ont bien été reçus.

ANNEXE 2 : COHÉRENCE INTERNE DES ÉCHELLES DU PRÉTEST

Échelle de Communication RSE :

Reliability

[DataSet2] /Users/celia-mohimont/Downloads/Prétest_8 avril 2024_15.22 1.sav

Scale: Communication

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	53	60.2
Excluded ^a	35	39.8
Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	3

Cut

Copy

Paste

Clear

Correlations

Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 1er scénario, en tant qu'employé chez ElectricClub. - ElectricClub communique sur ses initiatives et ses progrès en matière de durabilité.

Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 1er scénario, en tant qu'employé chez ElectricClub. - ElectricClub communique de matière proactive sur sa durabilité.

Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 1er scénario, en tant qu'employé chez ElectricClub. - ElectricClub utilise différents canaux de communication pour diffuser des informations sur son impact environnemental.

Comm_scoreglobal

Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 1er scénario, en tant qu'employé chez ElectricClub. - ElectricClub communique sur ses initiatives et ses progrès en matière de durabilité.	Pearson Correlation	1	.843 ^{**}	.825 ^{**}	.936 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	53	53	53	53
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 1er scénario, en tant qu'employé chez ElectricClub. - ElectricClub communique de matière proactive sur sa durabilité.	Pearson Correlation	.843 ^{**}	1	.880 ^{**}	.960 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	53	53	53	53
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 1er scénario, en tant qu'employé chez ElectricClub. - ElectricClub utilise différents canaux de communication pour diffuser des informations sur son impact environnemental.	Pearson Correlation	.825 ^{**}	.880 ^{**}	1	.950 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	53	53	53	53
Comm_scoreglobal	Pearson Correlation	.936 ^{**}	.960 ^{**}	.950 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	53	53	53	53

Échelle de RSE :

Reliability

➔ Scale: RSE

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	49	55.7
Excluded ^a	39	44.3
Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Cut
Copy
Paste
Clear

Correlations

Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 2ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub. – ElectricClub est une entreprise environnementalement responsable

Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 2ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub. – ElectricClub se préoccupe d'améliorer le bien-être de la société.

Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 2ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub. – ElectricClub respecte des normes environnementales élevées.

Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 2ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub. – ElectricClub respecte des normes environnementales élevées.

RSE_scoreglobal

Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 2ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub. – ElectricClub est une entreprise environnementalement responsable	Pearson Correlation	1	.584**	.880**	.937**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	49
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 2ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub. – ElectricClub se préoccupe d'améliorer le bien-être de la société.	Pearson Correlation	.584**	1	.563**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	49	49	49	49
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 2ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub. – ElectricClub respecte des normes environnementales élevées.	Pearson Correlation	.880**	.563**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	49	49	49	49
RSE_scoreglobal	Pearson Correlation	.937**	.781**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	49	49	49	49

Échelle d'Hypocrisie :

Reliability

Scale: Hypocrisie

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	42.0
	Excluded ^a	51	58.0
Total		88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	6

		taux. – ElectricClub agit de manière hypocrite.	taux. – Ce qu'ElectricClub dit et fait sont deux choses différentes.	ElectricClub prétend être quelque chose qu'elle n'est pas.	Q4_4R	Q4_5R	Q4_6R	Hypo_scoreglobal
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 3ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub concernant ses engagements environnementaux. – ElectricClub agit de manière hypocrite.	Pearson Correlation	1	.775**	.905**	.643**	.781**	.775**	.921**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	44	42	41	37
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 3ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub concernant ses engagements environnementaux. – Ce qu'ElectricClub dit et fait sont deux choses différentes.	Pearson Correlation	.775**	1	.877**	.770**	.747**	.753**	.906**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	44	42	41	37
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion concernant le 3ème scénario en tant qu'employé chez ElectricClub concernant ses engagements environnementaux. – ElectricClub prétend être quelque chose qu'elle n'est pas.	Pearson Correlation	.905**	.877**	1	.716**	.821**	.787**	.940**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	44	42	41	37
Q4_4R	Pearson Correlation	.643**	.770**	.716**	1	.819**	.813**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	44	44	44	44	41	39	37
Q4_5R	Pearson Correlation	.781**	.747**	.821**	.819**	1	.981**	.942**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	42	42	42	41	42	38	37
Q4_6R	Pearson Correlation	.775**	.753**	.787**	.813**	.981**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	41	41	41	39	38	41	37
Hypo_scoreglobal	Pearson Correlation	.921**	.906**	.940**	.874**	.942**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	37	37	37	37	37	37	37

ANNEXE 3 : RÉSULTATS DU PRÉTEST

Version 1 et 2 de Communication RSE :

1 = Version 1 – élevée

0 = Version 2 – faible

T-Test

Group Statistics										
FL_26 – Block Randomizer – Display Order CommunicationRSEélevée										
Comm_m	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean						
1	23	13.7826	2.52184	.52584						
0	30	4.4667	1.83328	.33471						

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances										
t-test for Equality of Means										
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Comm_m	Equal variances assumed	2.035	.160	15.580	51	<.001	<.001	9.31594	.59793	8.11555 10.51634
	Equal variances not assumed			14.945	38.628	<.001	<.001	9.31594	.62333	8.05475 10.57713

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Comm_m	Cohen's d	2.15743	4.318	3.315	5.308
	Hedges' correction	2.18982	4.254	3.266	5.229
	Glass's delta	1.83328	5.082	3.664	6.484

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Version 1 et 2 de RSE :

1 = Version 1 – élevée

0 = Version 2 – faible

→ T-Test

Group Statistics										
FL_6 – Block Randomizer – Display Order RSEélevée										
RSE_M	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean						
1	27	16.0741	2.64467	.50897						
0	22	9.3182	2.91770	.62206						

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances										
t-test for Equality of Means										
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
RSE_M	Equal variances assumed	.386	.538	8.492	47	<.001	<.001	6.75589	.79558	5.15539 8.35639
	Equal variances not assumed			8.406	42.973	<.001	<.001	6.75589	.80374	5.13496 8.37682

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
RSE_M	Cohen's d	2.76999	2.439	1.684	3.179
	Hedges' correction	2.81520	2.400	1.657	3.128
	Glass's delta	2.91770	2.315	1.410	3.199

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the ...

Version 1 d'Hypocrisie – communication faible, action faible :

T-Test

Group Statistics					
FL_18 - Block Randomizer - Display Order Hypocrisie-com. faible,actionfaible					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Hypo_m 1	12	17.3333	8.70040	2.51159	
0	25	23.6000	11.47098	2.29420	

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Hypo_m Equal variances assumed	6.098	.019	-1.671	35	.052	.104	-6.26667	3.74998	-13.87953	1.34620
Equal variances not assumed			-1.842	28.061	.038	.076	-6.26667	3.40168	-13.23401	.70068

Independent Samples Effect Sizes				
	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Hypo_m Cohen's d	10.67797	-.587	-1.285	.119
Hedges' correction	10.91380	-.574	-1.257	.116
Glass's delta	11.47098	-.546	-1.246	.164

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Version 2 d'Hypocrisie – communication élevée, action faible :

T-Test

Group Statistics					
FL_18 - Block Randomizer - Display Order Hypocrisie-com.élevée,actionfaible					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Hypo_m 1	13	33.8462	4.03828	1.12002	
0	24	14.9167	6.88992	1.40640	

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Hypo_m Equal variances assumed	2.835	.101	9.063	35	<.001	<.001	18.92949	2.08866	14.68928	23.16969
Equal variances not assumed			10.529	34.685	<.001	<.001	18.92949	1.79789	15.27840	22.58058

Independent Samples Effect Sizes				
	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Hypo_m Cohen's d	6.06518	3.121	2.117	4.103
Hedges' correction	6.19914	3.054	2.072	4.015
Glass's delta	6.88992	2.747	1.696	3.773

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Version 3 d'Hypocrisie – communication élevée, action faible :

T-Test

Group Statistics					
FL_18 - Block Randomizer - Display Order Hypocrisie-com.élevée,actionélevée					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Hypo_m 1	12	12.5000	3.28910	.94948	
0	25	25.9200	10.66505	2.13301	

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Hypo_m Equal variances assumed	19.645	<.001	-4.236	35	<.001	<.001	-13.42000	3.16840	-19.85220	-6.98780
Equal variances not assumed			-5.748	31.735	<.001	<.001	-13.42000	2.33479	-18.17737	-8.66263

Independent Samples Effect Sizes				
	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Hypo_m Cohen's d	9.02194	-1.487	-2.250	-.708
Hedges' correction	9.22120	-1.455	-2.201	-.693
Glass's delta	10.66505	-1.258	-2.022	-.474

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

ANNEXE 4 : SCÉNARIOS DANS L'ENQUÊTE

Version 1 – Communication élevée, Hypocrisie :

En tant qu'employé chez ElectriClub, vous recevez des newsletters concernant son programme environnemental et une page intranet est dédiée à la durabilité de l'entreprise. Contrairement aux entreprises concurrentes, vous avez accès à plus d'informations que celles fournies dans le rapport de durabilité annuel.

Un article posté sur la page intranet dédiée à la durabilité concernant l'approche d'éco-conception des produits d'ElectriClub, annonçait que le pourcentage de matériaux recyclables dans les produits est passé de 0 à 80 %.

Dans son rapport de durabilité se trouve les informations concernant les ressources, la conservation de l'énergie et le programme de recyclage pour chaque type de déchets.

Dans sa dernière newsletter du mois de février 2024 dédiée au programme environnemental, ElectriClub mentionnait investir 10 % de son bénéfice annuel dans son programme environnemental chaque année depuis 2022.

Vous êtes sur l'intranet d'ElectriClub et vous regardez les investissements des années précédentes. Vous découvrez que durant l'année 2023, ElectriClub a investi 0,5% de son bénéfice annuel dans son programme environnemental.

Version 2 – Communication faible, Hypocrisie :

En tant qu'employé chez ElectriClub, vous ne recevez pas de newsletter concernant son programme environnemental et aucune page intranet n'est dédiée à la durabilité de l'entreprise. Contrairement aux entreprises concurrentes, vous n'avez pas accès à plus d'informations que celles fournies dans le rapport de durabilité annuel.

Chaque année, ElectriClub publie son rapport de durabilité. Il y est mentionné que l'entreprise investit 10% de son bénéfice annuel chaque année dans son programme environnemental depuis 2022.

Alors que vous discutez avec un collègue responsable du programme environnemental, il vous informe que 0,5 % du bénéfice annuel a été investi dans le programme.

ANNEXE 5 : COHÉRENCE INTERNE DES ÉCHELLES DE L'ENQUÊTE

Échelle d'Hypocrisie :

➔ Fiabilité

Echelle : Hypocrisie

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valides	102	73,9
Exclu ^a	36	26,1
Total	138	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,902	,909	6

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Corrélations inter-éléments	,624	,392	,843	,451	2,151	,016	6

		ElectriClub agit de manière hypocrite.	dit et fait sont deux choses différentes.	quelque chose qu'elle n'est pas.	Hypocrisie_6	Hypocrisie_5	Hypocrisie_4	Hypocrisie_Score_global
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub - ElectriClub agit de manière hypocrite.	Corrélation de Pearson	1	,609**	,592**	,693**	,634**	,662**	,849**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	117	116	116	107	107	113	102
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub - Ce qu'ElectriClub dit et fait sont deux choses différentes.	Corrélation de Pearson	,609**	1	,417**	,586**	,485**	,580**	,716**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	116	116	116	107	107	113	102
Voici quelques affirmations, veuillez exprimer votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub - ElectriClub prétend être quelque chose qu'elle n'est pas.	Corrélation de Pearson	,592**	,417**	1	,523**	,567**	,593**	,767**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	116	116	116	107	107	113	102
Hypocrisie_6	Corrélation de Pearson	,693**	,586**	,523**	1	,843**	,747**	,864**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	107	107	107	107	102	106	102
Hypocrisie_5	Corrélation de Pearson	,634**	,485**	,567**	,843**	1	,835**	,869**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	107	107	107	102	107	107	102
Hypocrisie_4	Corrélation de Pearson	,662**	,580**	,593**	,747**	,835**	1	,905**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	113	113	113	106	107	113	102
Hypocrisie_Score_global	Corrélation de Pearson	,849**	,716**	,767**	,864**	,869**	,905**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	102	102	102	102	102	102	102

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Échelle des Demandes et des Ressources au travail :

➔ Reliability

[DataSet3]

Scale: Demande_Ressource

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	70	50.7
Excluded ^a	68	49.3
Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	11

Correlations

Correlations													
		Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – Votre travail est plus exigeant sur le plan émotionnel.	Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – Votre travail exige plus d'attention et de concentration.	Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – Vous avez une plus grosse charge de travail.	JDR_4	Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – Vous recevez des demandes incompatibles.	JDR_6_N	JDR_7_N	JDR_8_N	JDR_10_N	Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – L'année prochaine, j'envisage de changer d'emploi.	Dem_Res_Scoreglobal	
Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – Votre travail est plus exigeant sur le plan émotionnel.	Pearson Correlation	1	.763**	.654**	.323**	.706**	.253*	.211*	.313**	.510**	.474**	.611**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	<.001	.012	.043	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	90	103	99	92	96	102	79	102	70
Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – Votre travail exige plus d'attention et de concentration.	Pearson Correlation	.763**	1	.854**	.311**	.707**	.229*	.157	.276**	.627**	.444**	.595**	.849**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.003	<.001	.023	.135	.006	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	90	103	99	92	96	102	79	102	70
Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – Vous avez une plus grosse charge de travail.	Pearson Correlation	.654**	.854**	1	.230*	.692**	.190	.082	.113	.554**	.305**	.519**	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.029	<.001	.060	.436	.273	<.001	.006	<.001	<.001
	N	103	103	103	90	103	99	92	96	102	79	102	70
JDR_4	Pearson Correlation	.323**	.311**	.230*	1	.194	.597**	.519**	.405**	.186	.506**	.424**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.029		.067	<.001	<.001	<.001	.080	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	89	81	87	89	73	89	70
Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – Vous recevez des demandes incompatibles.	Pearson Correlation	.706**	.707**	.692**	.194	1	.014	.066	.180	.486**	.312**	.551**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.067		.894	.532	.079	<.001	.005	<.001	<.001
	N	103	103	103	90	103	99	92	96	102	79	102	70
JDR_6_N	Pearson Correlation	.253*	.229*	.190	.597**	.014	1	.479**	.358**	.193	.645**	.389**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.012	.023	.060	<.001	.894		<.001	<.001	.057	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	89	99	99	93	93	98	77	98	70
JDR_7_N	Pearson Correlation	.211*	.157	.082	.519**	.066	.479**	1	.460**	.235*	.533**	.406**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.043	.135	.436	<.001	.532	<.001		<.001	.024	<.001	<.001	<.001
	N	92	92	92	81	92	90	92	90	92	76	92	70
JDR_8_N	Pearson Correlation	.313**	.276**	.113	.405**	.180	.358**	.460**	1	.221*	.560**	.380**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.273	<.001	.079	<.001	<.001		.030	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	87	96	93	90	96	96	78	96	70
Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – Vous doutez de l'importance de votre travail.	Pearson Correlation	.510**	.627**	.554**	.186	.486**	.193	.235*	.221*	1	.389**	.683**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.080	<.001	.057	.024	.030		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	89	102	98	92	96	102	79	102	70
JDR_10_N	Pearson Correlation	.474**	.444**	.305**	.506**	.312**	.645**	.533**	.560**	.389**	1	.678**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	79	79	79	73	79	77	76	78	79	79	79	70
Veuillez donner votre opinion en tant qu'employé chez ElectriClub, en tenant compte de la découverte révélée dans le scénario. – L'année prochaine, j'envisage de changer d'emploi.	Pearson Correlation	.611**	.595**	.519**	.424**	.551**	.389**	.406**	.380**	.683**	.678**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	102	102	102	89	102	98	92	96	102	79	102	70
Dem_Res_Scoreglobal	Pearson Correlation	.827**	.849**	.774**	.607**	.756**	.546**	.426**	.453**	.677**	.748**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Échelle de Sécurité psychologique :

Fiabilité

Echelle : Sécurité psychologique

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valides	81	58.7
Exclu ^a	57	41.3
Total	138	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
.905	.910	6

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Corrélations inter-éléments	.627	.409	.784	.375	1.916	.010	6

		soulever des questions et des problèmes environnementaux au sein de l'entreprise.	risque concernant une action environnementale au sein de l'entreprise.	n'agirait délibérément d'une manière qui compromettrait mes efforts.	exprimer mes idées et mes opinions sur les enjeux environnementaux.	Mon entreprise m'encourage à participer à des initiatives environnementales.	SecuPsycho_3	SePsy_Score_global
En tenant compte de la découverte révélée dans le scénario, veuillez exprimer votre ressenti et votre potentiel comportement en tant qu'employé chez ElectriClub. - Je suis capable de soulever des questions et des problèmes environnementaux au sein de l'entreprise.	Corrélation de Pearson	1	,735**	,644**	,571**	,530**	,724**	,899**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	96	96	96	96	81	81
En tenant compte de la découverte révélée dans le scénario, veuillez exprimer votre ressenti et votre potentiel comportement en tant qu'employé chez ElectriClub. - Je considère prudent de prendre un risque concernant une action environnementale au sein de l'entreprise.	Corrélation de Pearson	,735**	1	,588**	,467**	,336**	,598**	,795**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	81	81
En tenant compte de la découverte révélée dans le scénario, veuillez exprimer votre ressenti et votre potentiel comportement en tant qu'employé chez ElectriClub. - Personne dans cette organisation n'agirait délibérément d'une manière qui compromettrait mes efforts.	Corrélation de Pearson	,644**	,588**	1	,653**	,610**	,546**	,834**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	81	81
En tenant compte de la découverte révélée dans le scénario, veuillez exprimer votre ressenti et votre potentiel comportement en tant qu'employé chez ElectriClub. - Mon entreprise m'encourage à exprimer mes idées et mes opinions sur les enjeux environnementaux.	Corrélation de Pearson	,571**	,467**	,653**	1	,778**	,667**	,853**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	81	81
En tenant compte de la découverte révélée dans le scénario, veuillez exprimer votre ressenti et votre potentiel comportement en tant qu'employé chez ElectriClub. - Mon entreprise m'encourage à participer à des initiatives environnementales.	Corrélation de Pearson	,530**	,336**	,610**	,778**	1	,499**	,784**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	81	81
SecuPsycho_3	Corrélation de Pearson	,724**	,598**	,546**	,667**	,499**	1	,811**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81
SePsy_Score_global	Corrélation de Pearson	,899**	,795**	,834**	,853**	,784**	,811**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	81	81	81	81	81	81	81

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANNEXE 6 : CORRÉLATION ENTRE LES VARIABLES DE CONTRÔLE ET LA VARIABLE DÉPENDANTE

Corrélations

Corrélations							
		Quel âge avez-vous? - 18-75 ans	Quel est votre genre?	Quel est votre plus haut niveau d'éducation? - Selected Choice	Quel est votre situation actuelle? - Selected Choice	Dans quel région de la Belgique résidez-vous?	SePsy_m
Quel âge avez-vous? - 18-75 ans	Corrélation de Pearson	1	,240*	,024	,508**	,109	-,032
	Sig. (bilatérale)		,019	,820	<,001	,290	,755
	N	96	96	95	96	96	96
Quel est votre genre?	Corrélation de Pearson	,240*	1	,028	,127	,136	-,013
	Sig. (bilatérale)	,019		,788	,216	,186	,902
	N	96	97	96	97	97	97
Quel est votre plus haut niveau d'éducation? - Selected Choice	Corrélation de Pearson	,024	,028	1	,157	-,113	,120
	Sig. (bilatérale)	,820	,788		,127	,271	,243
	N	95	96	96	96	96	96
Quel est votre situation actuelle? - Selected Choice	Corrélation de Pearson	,508**	,127	,157	1	-,035	-,104
	Sig. (bilatérale)	<,001	,216	,127		,731	,310
	N	96	97	96	97	97	97
Dans quel région de la Belgique résidez-vous?	Corrélation de Pearson	,109	,136	-,113	-,035	1	-,068
	Sig. (bilatérale)	,290	,186	,271	,731		,509
	N	96	97	96	97	97	97
SePsy_m	Corrélation de Pearson	-,032	-,013	,120	-,104	-,068	1
	Sig. (bilatérale)	,755	,902	,243	,310	,509	
	N	96	97	96	97	97	97

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).
 **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANNEXE 7 : TEST-T INDÉPENDANT DES SCÉNARIOS DE COMMUNICATION SUR L'HYPOCRISIE

Oui = Scénario de communication élevée

Non = Scénario de communication faible

T-Test

Group Statistics				
D'après le scénario précédent, recevez-vous des newsletters d'ElectriClub?				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypo_m Oui	56	6.0226	,98560	,13171
Non	61	5.7686	,97242	,12451

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Hypo_m Equal variances assumed	,117	,733	1.402	115	,082	,163	,25404	,18113	-,10475	,61283
Equal variances not assumed			1.402	113.867	,082	,164	,25404	,18124	-,10500	,61308

Independent Samples Effect Sizes				
	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Hypo_m Cohen's d	,97874	,260	-,105	,623
Hedges' correction	,98518	,258	-,105	,619
Glass's delta	,97242	,261	-,106	,626

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

ANNEXE 8 : MATRICE PROCESS – MODÈLE 8 DE HAYES SANS LES VARIABLES DE CONTRÔLE

Matrix

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 8
Y : SePsy_m
X : Hypo_m
M1 : Res_m_R
M2 : Dem_m
W : IDEnv

Sample
Size: 96

*****
OUTCOME VARIABLE:
Res_m_R

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5400      .2916      .6852     12.6262     3.0000     92.0000     .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     -.6863     2.0010     -.3430     .7324     -4.6604     3.2879
Hypo_m        .6559     .3479     1.8854     .0625     -.0350     1.3469
IDEnv         1.1617     .4094     2.8377     .0056     .3486     1.9748
Int_1         -.2125     .0676     -3.1455     .0022     -.3467     -.0783

Product terms key:
Int_1 :      Hypo_m x      IDEnv

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0762     9.8939     1.0000     92.0000     .0022

-----
Focal predict: Hypo_m (X)
Mod var: IDEnv (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
      IDEnv      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
3.5067     -.0894     .1436     -.6222     .5353     -.3746     .1959
5.3333     -.4776     .1131     -4.2215     .0001     -.7023     -.2529
7.0000     -.8318     .1796     -4.6325     .0000     -1.1884     -.4752

*****
OUTCOME VARIABLE:
Dem_m

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5685      .3232     1.0334     14.6441     3.0000     92.0000     .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     11.3913     2.4573     4.6357     .0000     6.5109     16.2717
Hypo_m       -1.2827     .4272     -3.0024     .0034     -2.1312     -.4342
IDEnv        -1.8698     .5027     -3.7193     .0003     -2.8683     -.8714
Int_1         .3436     .0830     4.1405     .0001     .1788     .5084

Product terms key:
Int_1 :      Hypo_m x      IDEnv

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .1261     17.1438     1.0000     92.0000     .0001

-----
Focal predict: Hypo_m (X)
Mod var: IDEnv (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
      IDEnv      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
3.5067     -.0779     .1764     -.4420     .6596     -.4282     .2723
5.3333     .5496     .1389     3.9562     .0001     .2737     .8256
7.0000     1.1223     .2205     5.0895     .0000     .6843     1.5602

*****
OUTCOME VARIABLE:
SePsy_m

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8533      .7280     .4421     48.1862     5.0000     90.0000     .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     4.6560     1.8034     2.5817     .0114     1.0732     8.2389
Hypo_m       -.5244     .2937     -1.7854     .0776     -1.1080     .0591
Res_m_R      -.1268     .0905     -1.4008     .1647     -.3067     .0530
Dem_m         .6625     .0737     8.9858     .0000     .5160     .8089
IDEnv        -.7627     .3566     -2.1389     .0352     -1.4711     -.0543
Int_1         .1382     .0599     2.3083     .0233     .0193     .2572

Product terms key:
Int_1 :      Hypo_m x      IDEnv
```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng    F      df1    df2      p
X*W         .0161   5.3282   1.0000   90.0000   .0233
-----
Focal predict: Hypo_m (X)
Mod var: IDEnv (W)

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

IDEnv    Effect      se      t      p    LLCI    ULCI
3.5067   -.0397   .1159   -.3423   .7329   -.2700   .1906
5.3333    .2128   .1022   2.0834   .0401    .0099   .4158
7.0000    .4432   .1690   2.6218   .0103    .1074   .7791

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effects of X on Y
IDEnv    Effect      se      t      p    LLCI    ULCI
3.5067   -.0397   .1159   -.3423   .7329   -.2700   .1906
5.3333    .2128   .1022   2.0834   .0401    .0099   .4158
7.0000    .4432   .1690   2.6218   .0103    .1074   .7791

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
Hypo_m    -->    Res_m_R    -->    SePsy_m

IDEnv    Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
3.5067   .0113    .0302    -.0739    .0594
5.3333   .0606    .0460    -.0283    .1565
7.0000   .1055    .0813    -.0489    .2810

Index of moderated mediation:
Index    BootSE    BootLLCI    BootULCI
IDEnv    .0270    .0242    -.0110    .0851

INDIRECT EFFECT:
Hypo_m    -->    Dem_m    -->    SePsy_m

IDEnv    Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
3.5067   -.0516    .2130    -.5633    .2544
5.3333   .9641    .1150    .1200    .5776
7.0000   .7434    .1743    .4226    1.1084

Index of moderated mediation:
Index    BootSE    BootLLCI    BootULCI
IDEnv    .2276    .0893    .0914    .4383

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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

```

ANNEXE 9 : MATRICE PROCESS – MODÈLE 8 DE HAYES INCLUANT LES VARIABLES DE CONTRÔLE

Demog 3 = Niveau d'études

Demog 4 = Situation professionnelle

➔ Matrix

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 8
Y : SePsy_m
X : Hypo_m
M1 : Res_m_R
M2 : Dem_m
W : IDEnv

Covariates:
demog3 demog4

Sample
Size: 96

*****
OUTCOME VARIABLE:
Res_m_R

Model Summary
R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.5468   .2990   .6932   7.6769   5.0000   90.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -1.0720   2.1203   -.5056   .6144   -5.2843   3.1404
Hypo_m     .6542   .3502   1.8681   .0650   -.0415   1.3498
IDEnv      1.2062   .4160   2.8995   .0047   .3797   2.0326
Int_1     -.2170   .0683   -3.1764   .0020   -.3527   -.0813
demog3     .0938   .1163   .8069   .4219   -.1372   .3249
demog4    -.0493   .0733   -.6730   .5027   -1.1949   .0963

Product terms key:
Int_1 :      Hypo_m x      IDEnv

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng    F      df1    df2      p
X*W         .0786   10.0896   1.0000   90.0000   .0020
-----
Focal predict: Hypo_m (X)
Mod var: IDEnv (W)

```

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

IDEnv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.5067	-.1067	.1456	-.7330	.4655	-.3961	.1826
5.3333	-.5031	.1177	-4.2759	.0000	-.7369	-.2694
7.0000	-.8648	.1852	-4.6696	.0000	-1.2327	-.4968

OUTCOME VARIABLE:
Dem_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5770	.3329	1.0411	8.9844	5.0000	90.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12.1257	2.5985	4.6665	.0000	6.9634	17.2880
Hypo_m	-1.3015	.4291	-3.0329	.0032	-2.1541	-.4490
IDEnv	-1.9203	.5098	-3.7669	.0003	-2.9331	-.9075
Int_1	.3506	.0837	4.1883	.0001	.1843	.5170
demog3	-.0863	.1425	-.6054	.5464	-.3694	.1969
demog4	-.0766	.0898	-.8527	.3961	-.2550	.1018

Product terms key:
Int_1 : Hypo_m x IDEnv

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

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.1300	17.5417	1.0000	90.0000

Focal predict: Hypo_m (X)
Mod var: IDEnv (W)

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

IDEnv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.5067	-.0720	.1785	-.4033	.6877	-.4265	.2826
5.3333	.5665	.1442	3.9427	.0002	.2820	.8550
7.0000	1.1529	.2270	5.0799	.0000	.7020	1.6038

OUTCOME VARIABLE:
SePsy_m

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8641	.7466	.4212	37.0398	7.0000	88.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.6174	1.8581	1.9469	.0547	-.0751	7.3099
Hypo_m	-.5093	.2874	-1.7720	.0799	-1.0804	.0619
Res_m_R	-.1481	.0890	-1.6637	.0997	-.3251	.0288
Dem_m	.6006	.0727	9.0918	.0000	.5162	.8050
IDEnv	-.6338	.3530	-1.7954	.0760	-1.3353	.0677
Int_1	.1228	.0590	2.0821	.0402	.0056	.2400
demog3	.2195	.0910	2.4114	.0180	.0386	.4004
demog4	-.0696	.0577	-1.2051	.2314	-.1843	.0451

Product terms key:
Int_1 : Hypo_m x IDEnv

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

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0125	4.3352	1.0000	88.0000

Focal predict: Hypo_m (X)
Mod var: IDEnv (W)

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

IDEnv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.5067	-.0786	.1142	-.6886	.4929	-.3056	.1483
5.3333	.1457	.1034	1.4083	.1626	-.0599	.3512
7.0000	.3504	.1698	2.0639	.0420	.0130	.6877

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effects of X on Y

IDEnv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.5067	-.0786	.1142	-.6886	.4929	-.3056	.1483
5.3333	.1457	.1034	1.4083	.1626	-.0599	.3512
7.0000	.3504	.1698	2.0639	.0420	.0130	.6877

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
Hypo_m --> Res_m_R --> SePsy_m

IDEnv	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
3.5067	.0158	.0324	-.0678	.0698
5.3333	.0745	.0490	-.0181	.1781
7.0000	.1281	.0842	-.0289	.3084

Index of moderated mediation:
Index BootSE BootLLCI BootULCI
IDEnv .0321 .0244 -.0060 .0894

INDIRECT EFFECT:
Hypo_m --> Dem_m --> SePsy_m

IDEnv	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
3.5067	-.0475	.2135	-.5583	.2532
5.3333	.3756	.1224	.1276	.6057
7.0000	.7616	.1833	.4266	1.1660

Index of moderated mediation:
Index BootSE BootLLCI BootULCI
IDEnv .2316 .0894 .1011 .4391

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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