

---

## ANNEXES

---

<b>ANNEXE 1 : PRE-TEST</b> .....	<b>3</b>
1. VERIFICATION DES MANIPULATIONS .....	3
1.1. Informations précises vs informations vagues .....	3
1.2. Informations positives vs informations positives et négatives .....	4
1.3. Canal de communication à sens unique vs canal de communication à double sens .....	4
1.4. Compréhension et complexité des scénarios .....	5
<b>ANNEXE 2 : SCENARIOS</b> .....	<b>7</b>
1. VAGUE – POSITIF – UNIQUE .....	7
2. PRECIS – POSITIF – UNIQUE .....	8
3. PRECIS – ÉQUILIBRE – UNIQUE .....	9
4. VAGUE – ÉQUILIBRE – UNIQUE .....	10
5. VAGUE – POSITIF – DOUBLE .....	11
6. PRECIS – POSITIF – DOUBLE .....	12
7. PRECIS – ÉQUILIBRE – DOUBLE .....	13
8. VAGUE – ÉQUILIBRE – DOUBLE .....	14
<b>ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE FINAL</b> .....	<b>15</b>
<b>ANNEXE 4 : RESULTATS ENQUETE FINALE</b> .....	<b>20</b>
1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON .....	20
1.1. Genre .....	20
1.2. Age .....	20
1.3. Catégorie professionnelle .....	20
1.4. Niveau d'éducation .....	21
1.5. Comportement responsable du consommateur .....	21
2. DISTRIBUTION ALEATOIRE .....	22
2.1. Genre .....	22
2.2. Catégorie professionnelle .....	24
2.3. Age .....	26
2.4. Comportement responsable du consommateur .....	28
3. ANALYSES FACTORIELLES .....	29
3.1. Transparence .....	29
3.2. Crédibilité .....	31
3.3. Attitudes du consommateur envers la communication .....	33
3.4. Image responsable (perçue) de l'entreprise .....	35
3.5. Positif vs équilibre entre positif et négatif .....	37
3.6. Vague vs précis .....	39
3.7. Canal de communication à sens unique vs canal de communication à double sens .....	41
3.8. Comportement responsable du consommateur .....	43
4. VERIFICATION DES MANIPULATIONS .....	46
4.1. Informations positives vs équilibre entre informations positives et négatives .....	46
4.2. Informations vagues vs informations précises .....	47
4.3. Canal de communication à sens unique vs canal de communication à double sens .....	48
5. ANALYSES DE CORRELATIONS .....	49
6. TEST D'HYPOTHESES .....	50
6.1. Test de l'impact des facteurs sur la transparence .....	50
6.2. Test de l'impact des facteurs sur la crédibilité .....	53

6.3.	<i>Hypothèse H1</i> .....	56
6.4.	<i>Hypothèse H2</i> .....	58
6.5.	<i>Hypothèse H3</i> .....	60
6.6.	<i>Hypothèse H4</i> .....	60
6.7.	<i>Hypothèse H5</i> .....	61
6.8.	<i>Hypothèse H6</i> .....	62
6.9.	<i>Interactions entre le facteur équilibre et le facteur précision sur la transparence H7 et H8</i> .....	64
6.10.	<i>Impact du facteur canal de la communication sur la transparence lorsque la communication est équilibrée H9</i> .....	68
6.11.	<i>Test de la dépendance de la crédibilité perçue envers la transparence H10</i> .....	69
6.12.	<i>Test de la dépendance de l'attitude envers la transparence et la crédibilité perçue</i> .....	73
	<i>H11</i> .....	73
6.13.	<i>Test de la dépendance de l'image responsable perçue envers la transparence et la crédibilité perçue H12</i> .....	74
7.	<b>OBSERVATIONS ET TESTS SUPPLEMENTAIRES</b> .....	76
7.1.	<i>Effet de l'interaction entre précision et canal de communication sur la transparence perçue</i> .....	76
7.2.	<i>Effet de l'interaction entre précision et canal de communication sur la crédibilité perçue</i> .....	77
7.3.	<i>Effet des critères et interactions sur l'attitude du consommateur envers le message</i> .....	78
7.4.	<i>Effet des critères et interactions sur l'image responsable perçue de l'entreprise</i> .....	84
7.5.	<i>Tests de régression multiple supplémentaires pour un modèle plus complet</i> .....	90
7.6.	<i>Test dépendance perçue de la transparence perçue, la crédibilité perçue, les attitudes envers la communication et l'image responsable perçue de l'entreprise envers le comportement responsable du consommateur</i> .....	96

## Annexe 1 : Pré-test

### 1. Vérification des manipulations

Chaque répondant a évalué les manipulations au sein de trois scénarios différents. L'échantillon n'est donc pas totalement indépendant, un test d'homogénéité des variances n'était pas applicable dans ce cas.

#### 1.1. Informations précises vs informations vagues

Nous effectuons un t-test avec les hypothèses :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre la moyenne de groupe 0 (précis) et la moyenne de groupe 1 (vague).

H1 : Il y a une différence significative entre la moyenne du groupe 0 (précis) et la moyenne de groupe 1 (vague).

#### Estimates of Fixed Effects<sup>a</sup>

Parameter	Estimate	Std. Error	df	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Intercept	5,46683	,159729	66,905	34,226	,000	5,148004	5,785663
[Precis=,00]	-1,9036	,176146	208,55	-10,81	,000	-2,250860	-1,556351
[Precis=1,00]	0 <sup>b</sup>	0	.	.	.	.	.

a. Dependent Variable: Score.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Une différence significative est bien existante entre les moyennes de groupes 0 et 1. Les communications évoquant des informations précises sont bien perçues comme plus précises que les communications évoquant des informations vagues.

## 1.2. Informations positives vs informations positives et négatives

Nous effectuons un t-test avec les hypothèses :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre la moyenne de groupe 0 (positif) et la moyenne de groupe 1 (positif et négatif).

H1 : Il y a une différence significative entre la moyenne du groupe 0 (positif) et la moyenne de groupe 1 (positif et négatif).

### Estimates of Fixed Effects<sup>a</sup>

Parameter	Estimate	Std. Error	df	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Intercept	3,66491	,114590	91,469	31,983	,000	3,437305	3,892512
[Positif=,00]	,896118	,157225	216,55	5,700	,000	,586231	1,206006
[Positif=1,00]	0 <sup>b</sup>	0	.	.	.	.	.

a. Dependent Variable: Score.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Une différence significative est bien existante entre les moyennes de groupes 0 et 1. Les communications évoquant des informations positives sont bien perçues comme plus positives que les communications évoquant des informations positives et négatives.

## 1.3. Canal de communication à sens unique vs canal de communication à double sens

Nous effectuons un t-test avec les hypothèses :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre la moyenne de groupe 0 (sens unique) et la moyenne de groupe 1 (double sens).

H1 : Il y a une différence significative entre la moyenne du groupe 0 (sens unique) et la moyenne de groupe 1 (double sens).

*Estimates of Fixed Effects<sup>a</sup>*

Parameter	Estimate	Std. Error	df	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Intercept	2,33283	,239843	57,447	9,727	,000	1,852636	2,813027
[unique=,00]	3,32107	,262304	107,90	12,661	,000	2,801133	3,841009
[unique=1,00]	0 <sup>b</sup>	0	.	.	.	.	.

a. Dependent Variable: Score.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Une différence significative est bien existante entre les moyennes de groupes 0 et 1. L'interface du site web est bien perçue comme un canal de communication à sens unique et l'interface d'une publication sur le réseau social Facebook est bien perçue comme un canal de communication à double sens.

#### 1.4. Compréhension et complexité des scénarios

*Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mean	39	2,33	7,00	5,5919	1,10336
Valid N (listwise)	39				

H0 : Les scénarios sont évalués comme complexes ( $M \leq 4$ )

H1 : Les scénarios ne sont pas évalués comme complexes ( $M > 4$ )

Les répondants semblent comprendre les scénarios et ne les considèrent donc pas comme complexes ou incompréhensibles.

Ensuite, il se devait de regarder si la complexité de la communication n'étaient pas différente d'un scénario à un autre.

## Descriptives

Moyenne complexité

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
scénario 1	13	5,0962	1,29719	,35977	4,3123	5,8800	2,75	7,00
scénario 2	17	5,4118	1,42780	,34629	4,6777	6,1459	1,50	7,00
scénario 3	17	5,5000	1,46842	,35614	4,7450	6,2550	1,00	7,00
scénario 4	13	5,9808	,70313	,19501	5,5559	6,4057	4,50	7,00
scénario 5	16	5,4688	1,44301	,36075	4,6998	6,2377	3,00	7,00
scénario 6	15	5,9000	,93922	,24251	5,3799	6,4201	4,50	7,00
scénario 7	12	5,8958	1,04152	,30066	5,2341	6,5576	4,00	7,00
scénario 8	10	5,7250	1,49281	,47207	4,6571	6,7929	2,50	7,00
Total	113	5,6062	1,25925	,11846	5,3715	5,8409	1,00	7,00

## Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Moyenne complexité	Based on Mean	1,375	7	105	,224
	Based on Median	,982	7	105	,448
	Based on Median and with adjusted df	,982	7	86,545	,450
	Based on trimmed mean	1,366	7	105	,228

La condition d'homogénéité des variances est respectée puisque (p-valeur = 0,224 > 0,05), 5% étant la marge d'erreur.

## ANOVA

Moyenne complexité

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,785	7	1,255	,781	,605
Within Groups	168,816	105	1,608		
Total	177,601	112			

## Robust Tests of Equality of Means

Moyenne complexité

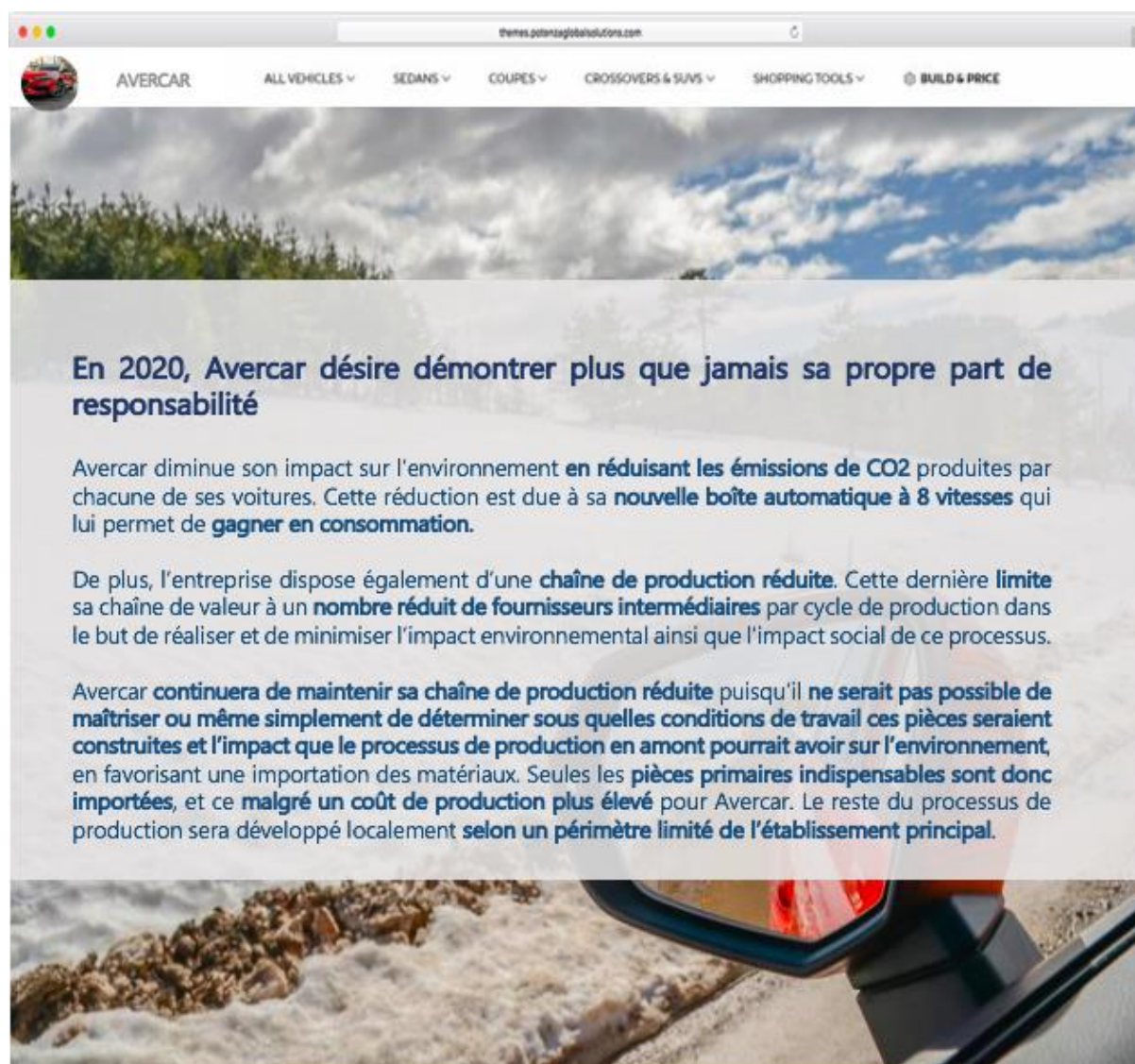
	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,959	7	42,983	,473
Brown-Forsythe	,795	7	87,326	,593

a. Asymptotically F distributed.

Selon le test ANOVA, on ne peut pas rejeter H0. La complexité de la communication ne diffère pas de manière significative entre les différents scénarios puisque (F (7 ; 113) = 0,781 ; p-valeur= 0,605 > 0,05), 5% étant la marge d'erreur.

## Annexe 2 : Scénarios

### 1. Vague – Positif – Unique



The image is a screenshot of a web browser displaying the Avercar website. The browser's address bar shows the URL "https://www.avercar.com". The website's navigation menu includes "ALL VEHICLES", "SEDANS", "COUPES", "CROSSOVERS & SUVS", "SHOPPING TOOLS", and "BUILD & PRICE". The main content area features a large background image of a cloudy sky and a road. The text on the page is as follows:

**En 2020, Avercar désire démontrer plus que jamais sa propre part de responsabilité**

Avercar diminue son impact sur l'environnement **en réduisant les émissions de CO2** produites par chacune de ses voitures. Cette réduction est due à sa **nouvelle boîte automatique à 8 vitesses** qui lui permet de **gagner en consommation**.

De plus, l'entreprise dispose également d'une **chaîne de production réduite**. Cette dernière **limite sa chaîne de valeur à un nombre réduit de fournisseurs intermédiaires** par cycle de production dans le but de réaliser et de minimiser l'impact environnemental ainsi que l'impact social de ce processus.

Avercar **continuera de maintenir sa chaîne de production réduite** puisqu'il **ne serait pas possible de maîtriser ou même simplement de déterminer sous quelles conditions de travail ces pièces seraient construites et l'impact que le processus de production en amont pourrait avoir sur l'environnement**, en favorisant une importation des matériaux. Seules les **pièces primaires indispensables sont donc importées**, et ce **malgré un coût de production plus élevé** pour Avercar. Le reste du processus de production sera développé localement **selon un périmètre limité de l'établissement principal**.

## 2. Précis – Positif – Unique



The image is a screenshot of a web browser displaying the Avercar website. The browser's address bar shows the URL "themes.pontagibetolutions.com". The website's navigation menu includes "ALL VEHICLES", "SEDANS", "COUPES", "CROSSOVERS & SUVS", "SHOPPING TOOLS", and "BUILD & PRICE". The main content area features a large background image of a cloudy sky and a road. The text on the page is as follows:

### En 2020, Avercar désire démontrer plus que jamais sa propre part de responsabilité

Depuis 2019, Avercar diminue son impact sur l'environnement **en réduisant les émissions de CO2 produites par chacune de ses voitures de 23%**. Cette réduction est due à sa **nouvelle boîte automatique à 8 vitesses** qui lui permet de **gagner 14% de consommation**.

De plus, l'entreprise dispose également d'une **chaîne de production réduite**. Cette dernière **limite sa chaîne de valeur à seulement 4 fournisseurs intermédiaires** par cycle de production dans le but de réaliser et de minimiser l'impact environnemental ainsi que l'impact social de ce processus.

Avercar **continuera de maintenir sa chaîne de production réduite** puisqu'il ne serait pas **possible de maîtriser ou même simplement de déterminer sous quelles conditions de travail ces pièces seraient construites et l'impact que le processus de production en amont pourrait avoir sur l'environnement**, en favorisant une importation de la totalité des matériaux. Seules les **pièces primaires indispensables telles que les parechocs ou les systèmes de refroidissements sont donc importées** et ce malgré un **coût de production plus élevé de 73%** pour Avercar. Le reste du processus de production est développé localement, **selon un périmètre de 500 km de l'établissement principal**.

### 3. Précis – Équilibré – Unique



The screenshot shows a web browser window with the URL "themes.potenzaglobalesolutions.com". The website header includes the "AVERCAR" logo and navigation menus for "ALL VEHICLES", "SEDANS", "COUPES", "CROSSOVERS & SUVS", "SHOPPING TOOLS", and "BUILD & PRICE". The main content area features a large image of a cloudy sky and a road. Below the image, the text reads:

#### En 2020, Avercar désire démontrer plus que jamais sa propre part de responsabilité

Depuis 2019, Avercar diminue son impact sur l'environnement **en réduisant les émissions de CO2 produites par chacune de ses voitures de 23%**. Cette réduction est due à **sa nouvelle boîte automatique à 8 vitesses** qui lui permet de **gagner 14% de consommation**.

De plus, l'entreprise dispose également d'une **chaîne de production réduite**. Cette dernière **a limité sa chaîne de valeur à seulement 4 fournisseurs intermédiaires** par cycle de production dans le but de réaliser et de minimiser l'impact environnemental ainsi que l'impact social de ce processus.

**Jusqu'à aujourd'hui, Avercar refusait de raccourcir sa chaîne de production et favorisait l'importation pour 86% de ses matériaux, en provenance du Pakistan, du Qatar et du Guatemala** pour un **coût de production plus faible de 73 %** que si ils étaient produits localement. Et **nous ne pouvions clairement pas maîtriser ou même simplement déterminer sous quelles conditions de travail ces pièces étaient construites et quel impact le processus de production en amont pouvait avoir sur l'environnement**. Depuis 2020, seules **les pièces primaires indispensables telles que les parechocs ou les systèmes de refroidissements sont donc importées**. Le reste du processus de production est développé localement, **selon un périmètre de 500 km de l'établissement principal**.



#### 4. Vague – Équilibré- Unique



The screenshot shows a web browser window with the URL "themes.potenzaglobalesolutions.com". The website header includes the "AVERCAR" logo and navigation menus for "ALL VEHICLES", "SEDANS", "COUPES", "CROSSOVERS & SUVS", "SHOPPING TOOLS", and "BUILD & PRICE". The main content area features a large background image of a cloudy sky and a car's side mirror. The text is as follows:

### En 2020, Avercar désire démontrer plus que jamais sa propre part de responsabilité

Avercar diminue son impact sur l'environnement en **réduisant les émissions de CO2** produites par chacune de ses voitures. Cette réduction est due à sa **nouvelle boîte automatique à 8 vitesses** qui lui permet de **gagner en consommation**.

De plus, l'entreprise dispose également d'une **chaîne de production réduite**. Cette dernière **a limité** sa chaîne de valeur à un **nombre réduit de fournisseurs intermédiaires** par cycle de production dans le but de réaliser et de minimiser l'impact environnemental ainsi que l'impact social de ce processus.

**Jusqu'à aujourd'hui**, Avercar **refusait de raccourcir sa chaîne de production** et ses **matériaux étaient importés des quatre coins du monde** pour un **coût de production beaucoup plus faible** que si ils étaient produits localement. Et **nous n'avions clairement aucun moyen de maîtriser ou même simplement de déterminer sous quelles conditions de travail ces pièces étaient construites et quel impact le processus de production en amont avait sur l'environnement**. Dorénavant, seules **les pièces primaires indispensables sont donc importées**. Le reste du processus de production sera développé localement **selon un périmètre limité de l'établissement principal**.

## 5. Vague – Positif – Double



**Avercar**  
Sponsored · 🌐

Saviez-vous que Avercar diminue son impact sur l'environnement en **réduisant les émissions de CO2 produites** par chacune de ses voitures ? Cette réduction est due à sa **nouvelle boîte automatique à 8 vitesses** qui lui permet de **gagner en consommation**.

De plus, l'entreprise dispose également d'une **chaîne de production réduite**. Cette dernière **limite** sa chaîne de valeur à un **nombre réduit de fournisseurs intermédiaires** par cycle de production dans le but de réaliser et de minimiser l'impact environnemental ainsi que l'impact social de ce processus.

Avercar **continuera de maintenir sa chaîne de production réduite** puisqu'il ne serait **pas possible pour une entreprise de maîtriser ou même simplement de déterminer sous quelles conditions de travail ces pièces seraient construites et l'impact que le processus de production en amont pourrait avoir sur l'environnement**, en favorisant une importation des matériaux. Seules **les pièces primaires indispensables sont donc importées**, et ce **malgré un coût de production plus élevé** pour Avercar. Le reste du processus de production sera développé localement selon un **périmètre limité de l'établissement principal**.

**Alors qu'en pensez-vous ? Dites-nous tout en commentaire !** Tout conseil permettant à Avercar de se responsabiliser davantage sera activement considéré.

👍❤️ 541 26 Comments 87 Shares

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share    👤

## 6. Précis – Positif – Double

**Avercar**  
Sponsored · 🌐

...

Saviez-vous que depuis 2019, Avercar diminue son impact sur l'environnement en **réduisant les émissions de CO2 produites par chacune de ses voitures de 23%** ? Cette réduction est due à sa **nouvelle boîte automatique à 8 vitesses** qui lui permet de **gagner 14% de consommation**.

De plus, l'entreprise dispose également d'une **chaîne de production réduite**. Cette dernière **limite** sa chaîne de valeur à **seulement 4 fournisseurs intermédiaires** par cycle de production dans le but de réaliser et de minimiser l'impact environnemental ainsi que l'impact social de ce processus.

Avercar **continuera de maintenir sa chaîne de production réduite** puisqu'il ne serait **pas possible de maîtriser ou même simplement de déterminer sous quelles conditions de travail ces pièces seraient construites et l'impact que le processus de production en amont pourrait avoir sur l'environnement**, en favorisant une importation de la totalité des matériaux. Seules **les pièces primaires indispensables telles que les parechocs ou les systèmes de refroidissements** sont importées et ce **malgré un coût de production plus élevé de 73%** pour Avercar. Le reste du processus de production est développé localement, **selon un périmètre de 500 km de l'établissement principal**.

**Alors qu'en pensez-vous ? Dites-nous tout en commentaire !** Tout conseil permettant à Avercar de se responsabiliser davantage sera activement considéré.

541

26 Comments 87 Shares

Like      Comment      Share

## 7. Précis – Équilibré – Double

**Avercar**

Sponsored ·

...

Saviez-vous que depuis 2019, Avercar diminue son impact sur l'environnement en **réduisant les émissions de CO2 produites par chacune de ses voitures de 23%** ? Cette réduction est due à sa nouvelle boîte automatique à 8 vitesses qui lui permet de **gagner 14% de consommation**.

De plus, l'entreprise dispose également d'une **chaîne de production réduite**. Cette dernière a limité sa chaîne de valeur à **seulement 4 fournisseurs intermédiaires** par cycle de production dans le but de réaliser et de minimiser l'impact environnemental ainsi que l'impact social de ce processus.

**Jusqu'à aujourd'hui**, Avercar **refusait de raccourcir sa chaîne de production** et favorisait **l'importation de 86% des matériaux en provenance du Pakistan, du Qatar et du Guatemala** pour un **coût de production plus faible de 73 %** que s'ils étaient produits localement. Et nous ne pouvions clairement **pas maîtriser ou même simplement déterminer sous quelles conditions de travail ces pièces étaient construites et quel impact le processus de production en amont pouvait avoir sur l'environnement**. Depuis 2020, seules les **pièces primaires indispensables telles que les parechocs ou les systèmes de refroidissements** sont donc importées. Le reste du processus de production est développé localement, **selon un périmètre de 500 km de l'établissement principal**.

**Alors qu'en pensez-vous ? Dites-nous tout en commentaire !** Tout conseil permettant à Avercar de se responsabiliser davantage sera activement considéré.

541

26 Comments 87 Shares

Like

Comment

Share

## 8. Vague – Équilibré – Double

**Avercar**

Sponsored · 🌐

...

Saviez-vous que Avercar diminue son impact sur l'environnement **en réduisant les émissions de CO2 produites** par chacune de ses voitures ? Cette réduction est due à sa **nouvelle boîte automatique à 8 vitesses** qui lui permet de **gagner en consommation**.

De plus, l'entreprise dispose également d'une **chaîne de production réduite**. Cette dernière a limité sa chaîne de valeur à un **nombre réduit de fournisseurs intermédiaires** par cycle de production dans le but de réaliser et de minimiser l'impact environnemental ainsi que l'impact social de ce processus.

**Jusqu'à aujourd'hui, Avercar refusait de raccourcir sa chaîne de production et ses matériaux étaient importés des quatre coins du monde** pour un **coût de production beaucoup plus faible** que si ils étaient produits localement. Et nous n'avions clairement **aucun moyen de maîtriser ou même simplement de déterminer sous quelles conditions de travail ces pièces étaient construites et quel impact le processus de production en amont avait sur l'environnement**. Dorénavant, seules **les pièces primaires indispensables sont donc importées**. Le reste du processus de production sera développé localement **selon un périmètre limité de l'établissement principal**.

**Alors qu'en pensez-vous ? Dites-nous tout en commentaire !** Tout conseil permettant à Avercar de se responsabiliser davantage sera activement considéré.

541

26 Comments 87 Shares

Like

Comment

Share



Q4 Quelle est votre opinion à propos de cette communication ?



	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
J'apprécie cette communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je réagis de manière favorable à cette communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens positif envers cette communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce message me semble être une bonne communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break




Q5 D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?



	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Avercar rend son processus de production plus respectueux de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avercar donne des informations correctes aux consommateurs sur les matériaux utilisés pour produire ses voitures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avercar n'opère pas dans des pays où il existe des violations des droits de l'homme et/ ou des travailleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avercar semble être une entreprise socialement responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avercar semble soucieux d'améliorer le bien-être de la société	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avercar semble suivre des normes éthiques élevées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>




Page Break

Q6 D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?




	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
L'entreprise fournit des informations qui pourraient lui être préjudiciables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'entreprise admet librement avoir commis des erreurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Dans quelle mesure trouvez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont




	1	2	3	4	5	6	7	
Exagérées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exactes
Uniquement positives envers la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Négatives et positives envers la marque
Sont totalement favorables envers la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Peuvent s'avérer défavorables envers la marque

Q8 Dans quelle mesure trouvez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont

	1	2	3	4	5	6	7	
Vagues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Précises
Générales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Détaillées
Génériques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spécifiques
Non informatives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informatives

Q9 Selon vous cette communication

	1	2	3	4	5	6	7	
est une communication à sens unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	a pour but un dialogue avec le consommateur
visé à donner des informations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attend un retour/ un feedback
Je ne ressens pas la possibilité d'entrer en contact avec la marque suite à cette communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je ressens la possibilité d'entrer en contact avec la marque suite à cette communication

Q10

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?



	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
J'informe et sensibilise tous les acteurs à adopter des comportements respectueux de l'environnement et de la société	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'accepte de payer un peu plus cher pour un produit responsable envers l'environnement et la société	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis sensible à l'impact environnemental et social des marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense avoir de relativement bonnes connaissances concernant la responsabilité sociétale des entreprises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouve un certain réconfort à acheter les produits d'une marque reconnue en termes de responsabilité sociétale et environnementale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je pense à la façon dont les entreprises sont responsables de la pollution et impactent l'environnement, je me sens déçu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11

Vous êtes ...

Un homme

Une femme



Q12

Quel âge avez-vous ?





Q13

Quel est le plus haut niveau d'enseignement que vous avez atteint avec succès ?



- Primaire ou sans diplôme
- Secondaires inférieures générales, techniques, artistiques ou professionnel (3 premières années achevées)
- Secondaires supérieures générales (3 dernières années achevées)
- Secondaires supérieures techniques ou artistiques (3 dernières années achevées)
- Secondaire supérieures professionnelles (3 dernières années achevées)
- Bachelier (professionnalisant ou académique), graduat, candidature
- Master, licence, post-graduat, enseignement de type non-universitaire de type long
- Master complémentaire, licence avec diplôme complémentaire
- Doctorat avec thèse



Q14

Quelle est la catégorie représentant au mieux votre profession actuelle ?



- Agriculteur/agricultrice
- Artisan(e)
- Commerçant(e), industriel(le)
- Ouvrier(e)
- Employé(e)
- Cadre moyen (chef de service, chef de département, etc)
- Cadre supérieur, membre de la direction générale
- Profession libérale
- Freelance, autre indépendant
- Etudiant
- Autre (veuillez préciser)

## Annexe 4 : Résultats enquête finale

### 1. Description de l'échantillon

#### 1.1. Genre

		Genre			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	184	42,9	42,9	42,9
	Femme	245	57,1	57,1	100,0
	Total	429	100,0	100,0	

#### 1.2. Age

#### Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Age	429	16	74	34,79	14,955
Valid N (listwise)	429				

#### 1.3. Catégorie professionnelle

		Catégorie professionnelle			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agriculteur/agricultrice	1	,2	,2	,2
	Artisan(e)	4	,9	,9	1,2
	Commerçant(e), industriel(le)	4	,9	,9	2,1
	Ouvrier(e)	5	1,2	1,2	3,3
	Employé(e)	117	27,3	27,3	30,5
	Cadre moyen (chef de service, chef de département, etc)	53	12,4	12,4	42,9
	Cadre supérieur, membre de la direction générale	23	5,4	5,4	48,3
	Profession libérale	22	5,1	5,1	53,4
	Freelance, autre indépendant	15	3,5	3,5	56,9
	Etudiant	164	38,2	38,2	95,1
	Pensionné	7	1,6	1,6	96,7
	Sans emploi	3	,7	,7	97,4
	Fonctionnaire	11	2,6	2,6	100,0
	Total	429	100,0	100,0	

### Catégorie professionnelle recodée

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	employés	117	27,3	27,3	27,3
	sans emploi	175	40,8	40,8	68,1
	Autre	137	31,9	31,9	100,0
	Total	429	100,0	100,0	

## 1.4. Niveau d'éducation

### Niveau d'éducation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Secondaires inférieures générales, techniques, artistiques ou professionnel (3 premières années achevées)	10	2,3	2,3	2,3
	Secondaires supérieures générales (3 dernières années achevées)	54	12,6	12,6	14,9
	Secondaires supérieures techniques ou artistiques (3 dernières années achevées)	16	3,7	3,7	18,6
	Secondaire supérieures professionnelles (3 dernières années achevées)	6	1,4	1,4	20,0
	Bachelier (professionnalisant ou académique), graduat, candidature	160	37,3	37,3	57,3
	Master, licence, post-graduat, enseignement de type non-universitaire de type long	137	31,9	31,9	89,3
	Master complémentaire, licence avec diplôme complémentaire	39	9,1	9,1	98,4
	Doctorat avec thèse	7	1,6	1,6	100,0
	Total	429	100,0	100,0	

## 1.5. Comportement responsable du consommateur

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Comportement responsable	429	1,00	7,00	5,2103	1,23594
Valid N (listwise)	429				

## 2. Distribution aléatoire

## 2.1. Genre

**Scénario \* Genre Crosstabulation**

Scénario			Genre		Total
			Homme	Femme	
Positif-Vague-Unique	Count		20	35	55
	% within Scénario		36,4%	63,6%	100,0%
	% within Genre		10,9%	14,3%	12,8%
	% of Total		4,7%	8,2%	12,8%
Positif-Précis-Unique	Count		25	28	53
	% within Scénario		47,2%	52,8%	100,0%
	% within Genre		13,6%	11,4%	12,4%
	% of Total		5,8%	6,5%	12,4%
Equilibré-Précis-Unique	Count		19	34	53
	% within Scénario		35,8%	64,2%	100,0%
	% within Genre		10,3%	13,9%	12,4%
	% of Total		4,4%	7,9%	12,4%
Equilibré-Vague-Unique	Count		24	28	52
	% within Scénario		46,2%	53,8%	100,0%
	% within Genre		13,0%	11,4%	12,1%
	% of Total		5,6%	6,5%	12,1%
Positif-Vague-Double	Count		26	26	52
	% within Scénario		50,0%	50,0%	100,0%
	% within Genre		14,1%	10,6%	12,1%
	% of Total		6,1%	6,1%	12,1%
Positif-Précis-Double	Count		33	28	61
	% within Scénario		54,1%	45,9%	100,0%
	% within Genre		17,9%	11,4%	14,2%
	% of Total		7,7%	6,5%	14,2%
Equilibré-Précis-Double	Count		16	34	50
	% within Scénario		32,0%	68,0%	100,0%
	% within Genre		8,7%	13,9%	11,7%
	% of Total		3,7%	7,9%	11,7%
Equilibré-Vague-Double	Count		21	32	53
	% within Scénario		39,6%	60,4%	100,0%
	% within Genre		11,4%	13,1%	12,4%
	% of Total		4,9%	7,5%	12,4%
Total	Count		184	245	429
	% within Scénario		42,9%	57,1%	100,0%
	% within Genre		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		42,9%	57,1%	100,0%

H0 = Le genre des répondants est significativement indépendant du scénario donné.

H1 = Le genre des répondants est significativement dépendant du scénario donné.

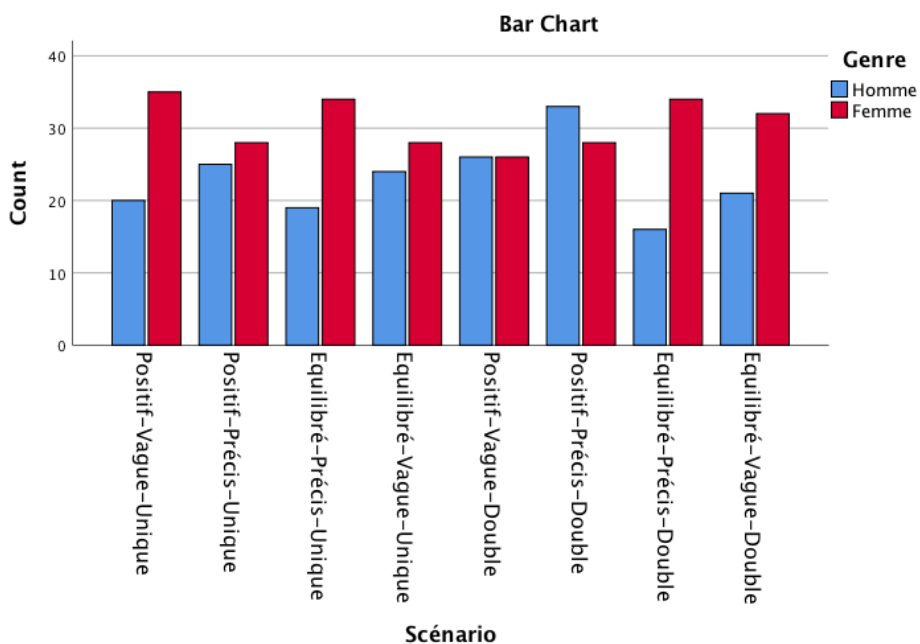
### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,505 <sup>a</sup>	7	,218
Likelihood Ratio	9,560	7	,215
Linear-by-Linear Association	,030	1	,862
N of Valid Cases	429		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,45.

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,149	,218
	Cramer's V	,149	,218
N of Valid Cases		429	



On ne peut pas rejeter H0. La proportion du genre des répondants ne diffère pas de manière significative entre les différents scénarios puisque ( $\chi^2(7) = 9,505$ , p-valeur = 0,218 > 0,05), 5%

étant la marge d'erreur. De plus, le Phi and le V de Cramer se rapproche davantage de 0 que de 1 ce qui confirme le non-rejet de l'hypothèse d'indépendance H0.

## 2.2. Catégorie professionnelle

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,654 <sup>a</sup>	84	,552
Likelihood Ratio	79,242	84	,626
Linear-by-Linear Association	,816	1	,366
N of Valid Cases	429		

a. 80 cells (76,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Il peut être observé qu'il n'y a pas assez de répondants par cellule pour réaliser le test. Les différentes catégories professionnelles vont donc être regroupées en trois grandes catégories : Les employés, les sans-emplois (comprenant les demandeurs d'emploi, les étudiants et les retraités) ainsi qu'une catégorie « autre » désignant les autres catégories professionnelles telles que cadre, agriculteur, fonctionnaire, profession libérale, etc.

Scénario		Scénario * Catégorie professionnelle recodée Crosstabulation			
		Catégorie professionnelle recodée			Total
Positif-Vague-Unique	Count	employés	sans emploi	Autre	
	Count	12	25	18	55
	% within Scénario	21,8%	45,5%	32,7%	100,0%
	% within Catégorie professionnelle recodée	10,3%	14,4%	13,0%	12,8%
	% of Total	2,8%	5,8%	4,2%	12,8%
Positif-Précis-Unique	Count	19	18	16	53
	% within Scénario	35,8%	34,0%	30,2%	100,0%
	% within Catégorie professionnelle recodée	16,2%	10,3%	11,6%	12,4%
	% of Total	4,4%	4,2%	3,7%	12,4%
Equilibré-Précis-Unique	Count	11	24	18	53
	% within Scénario	20,8%	45,3%	34,0%	100,0%
	% within Catégorie professionnelle recodée	9,4%	13,8%	13,0%	12,4%
	% of Total	2,6%	5,6%	4,2%	12,4%
Equilibré-Vague-Unique	Count	17	20	15	52
	% within Scénario	32,7%	38,5%	28,8%	100,0%
	% within Catégorie professionnelle recodée	14,5%	11,5%	10,9%	12,1%
	% of Total	4,0%	4,7%	3,5%	12,1%
Positif-Vague-Double	Count	13	22	17	52
	% within Scénario	25,0%	42,3%	32,7%	100,0%
	% within Catégorie professionnelle recodée	11,1%	12,6%	12,3%	12,1%
	% of Total	3,0%	5,1%	4,0%	12,1%
Positif-Précis-Double	Count	17	20	24	61
	% within Scénario	27,9%	32,8%	39,3%	100,0%
	% within Catégorie professionnelle recodée	14,5%	11,5%	17,4%	14,2%
	% of Total	4,0%	4,7%	5,6%	14,2%
Equilibré-Précis-Double	Count	11	19	20	50
	% within Scénario	22,0%	38,0%	40,0%	100,0%
	% within Catégorie professionnelle recodée	9,4%	10,9%	14,5%	11,7%
	% of Total	2,6%	4,4%	4,7%	11,7%
Equilibré-Vague-Double	Count	17	26	10	53
	% within Scénario	32,1%	49,1%	18,9%	100,0%
	% within Catégorie professionnelle recodée	14,5%	14,9%	7,2%	12,4%
	% of Total	4,0%	6,1%	2,3%	12,4%
Total	Count	117	174	138	429
	% within Scénario	27,3%	40,6%	32,2%	100,0%
	% within Catégorie professionnelle recodée	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	27,3%	40,6%	32,2%	100,0%

H0 = La catégorie professionnelle des répondants est significativement indépendante du scénario donné.

H1 = Le catégorie professionnelle des répondants est significativement dépendante du scénario donné.

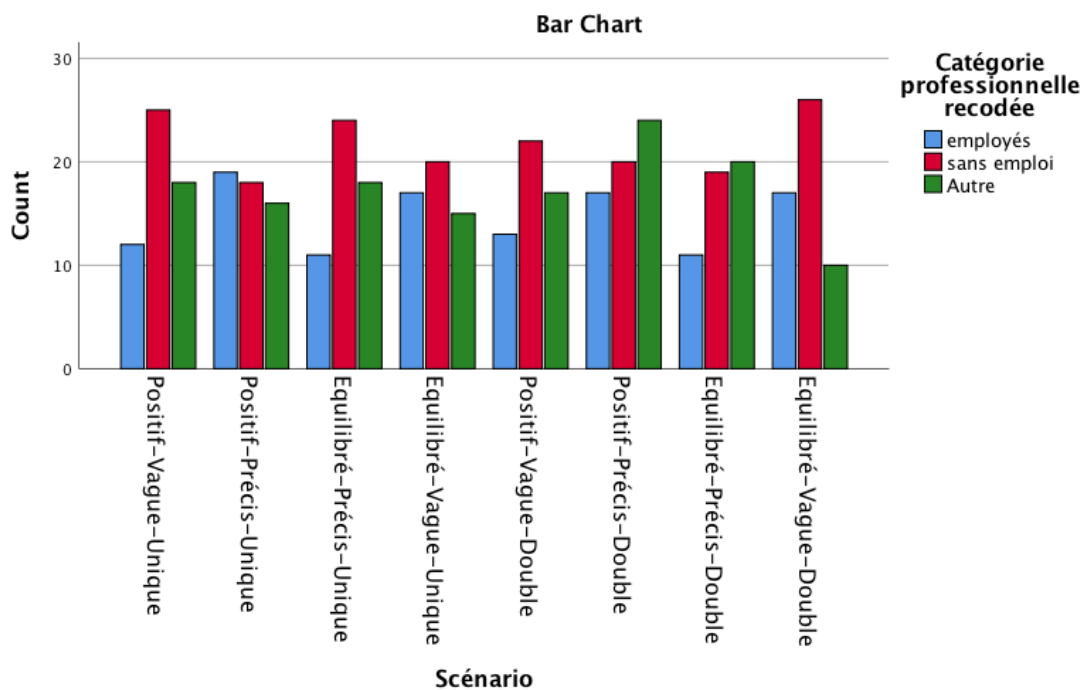
### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,843 <sup>a</sup>	14	,539
Likelihood Ratio	13,217	14	,510
Linear-by-Linear Association	,115	1	,735
N of Valid Cases	429		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,64.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,173	,539
Cramer's V	,122	,539
N of Valid Cases	429	



On ne peut pas rejeter H0. La proportion de catégorie professionnelle des répondants ne diffère pas de manière significative entre les différents scénarios puisque ( $\chi^2(14) = 12,843$ , p-valeur =  $0,539 > 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. De plus, le Phi and le V de Cramer se rapproche davantage de 0 que de 1 ce qui confirme le non-rejet de l'hypothèse d'indépendance H0.

### 2.3. Age

#### Descriptives

Age

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Positif-Vague-Unique	55	36,33	15,696	2,116	32,08	40,57	17	68
Positif-Précis-Unique	53	35,75	15,056	2,068	31,60	39,90	16	63
Équilibré-Précis-Unique	53	33,58	15,133	2,079	29,41	37,76	17	74
Équilibré-Vague-Unique	52	33,08	12,772	1,771	29,52	36,63	20	60
Positif-Vague-Double	52	34,96	15,897	2,204	30,54	39,39	17	73
Positif-Précis-Double	61	36,59	15,815	2,025	32,54	40,64	17	69
Équilibré-Précis-Double	50	37,62	15,648	2,213	33,17	42,07	20	68
Équilibré-Vague-Double	53	30,25	12,716	1,747	26,74	33,75	17	64
Total	429	34,79	14,955	,722	33,38	36,21	16	74

#### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Age	Based on Mean	3,405	7	421	,001
	Based on Median	1,481	7	421	,172
	Based on Median and with adjusted df	1,481	7	395,960	,172
	Based on trimmed	3.357	7	421	.002

#### ANOVA

Age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2103,200	7	300,457	1,351	,225
Within Groups	93620,749	421	222,377		
Total	95723,949	428			

Selon le test Anova, on ne peut pas rejeter H0. La moyenne d'âge des répondants ne diffère pas de manière significative entre les différents scénarios puisque ( $F(7 ; 429) = 1,351$  ; p-valeur =  $0,225 > 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur.

Cependant, la condition d'homogénéité des variances et la condition de normalité n'étant pas respectées, les tests de Welch, Brown-Forsythe et un test non-paramétrique de Kruskal-Wallis nous permettent de préserver  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} > 0,05$ .

#### Robust Tests of Equality of Means

Age				
	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	1,534	7	179,719	,158
Brown-Forsythe	1,355	7	410,689	,223

a. Asymptotically F distributed.

#### Case Summaries

Age					
Scénario	N	Mean	Median	Minimum	Maximum
Positif-Vague-Unique	55	36,33	27,00	17	68
Positif-Précis-Unique	53	35,75	26,00	16	63
Équilibré-Précis-Unique	53	33,58	25,00	17	74
Équilibré-Vague-Unique	52	33,08	26,00	20	60
Positif-Vague-Double	52	34,96	25,00	17	73
Positif-Précis-Double	61	36,59	29,00	17	69
Équilibré-Précis-Double	50	37,62	31,50	20	68
Équilibré-Vague-Double	53	30,25	24,00	17	64
Total	429	34,79	26,00	16	74

#### Kruskal-Wallis Test

##### Ranks

Scénario		N	Mean Rank
Age	Positif-Vague-Unique	55	226,35
	Positif-Précis-Unique	53	229,40
	Équilibré-Précis-Unique	53	205,49
	Équilibré-Vague-Unique	52	209,22
	Positif-Vague-Double	52	211,82
	Positif-Précis-Double	61	227,44
	Équilibré-Précis-Double	50	234,56
	Équilibré-Vague-Double	53	174,36
Total		429	

##### Test Statistics<sup>a,b</sup>

Age	
Kruskal-Wallis H	9,225
df	7
Asymp. Sig.	,237

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:  
Scénario

## 2.4. Comportement responsable du consommateur

## Descriptives

## Comportement responsable

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Positif-Vague-Unique	55	5,0473	1,31203	,17691	4,6926	5,4020	1,00	6,80
Positif-Précis-Unique	53	5,2113	1,21681	,16714	4,8759	5,5467	1,00	7,00
Equilibré-Précis-Unique	53	5,4113	1,10691	,15205	5,1062	5,7164	2,60	7,00
Equilibré-Vague-Unique	52	5,0154	1,45836	,20224	4,6094	5,4214	1,00	7,00
Positif-Vague-Double	52	5,3962	,99054	,13736	5,1204	5,6719	2,40	7,00
Positif-Précis-Double	61	5,0951	1,13114	,14483	4,8054	5,3848	1,60	7,00
Equilibré-Précis-Double	50	5,4800	1,26749	,17925	5,1198	5,8402	1,00	7,00
Equilibré-Vague-Double	53	5,0642	1,33864	,18388	4,6952	5,4331	1,40	7,00
Total	429	5,2103	1,23594	,05967	5,0930	5,3275	1,00	7,00

## Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Comportement responsable	Based on Mean	,511	7	421	,827
	Based on Median	,285	7	421	,960
	Based on Median and with adjusted df	,285	7	372,384	,960
	Based on trimmed mean	,371	7	421	,919

## ANOVA

## Comportement responsable

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,954	7	1,851	1,216	,293
Within Groups	640,841	421	1,522		
Total	653,795	428			

## Robust Tests of Equality of Means

## Comportement responsable

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	1,217	7	179,366	,295
Brown-Forsythe	1,212	7	396,912	,295

a. Asymptotically F distributed.

Selon le test Anova, on ne peut pas rejeter H0. La moyenne de score concernant le comportement responsable des répondants ne diffère pas de manière significative entre les différents scénarios puisque ( $F(7 ; 429) = 1,216$ ,  $p\text{-valeur} = 0,293 > 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur.

### 3. Analyses factorielles

#### 3.1. Transparence

Étant donné que la communalité du premier composant, item du concept de transparence était beaucoup plus faible que 0,4 cet item a été retiré et ne sera pas pris en compte dans les analyses futures.

	Initial	Extraction
Suite à la lecture de ce qui a précédé, veuillez indiquer selon vous dans quelle mesure cette communication de Avercar ... - permet aux personnes concernées par la communication de donner un feedback	1,000	,197

Tenant compte de l'analyse sur les 8 composants restants :

Il peut être observé un bon KMO de 0,898.

Test de Barlett :

H0 :  $\rho = 0$  (pas de corrélation entre les variables)

H1 :  $\rho \neq 0$  (corrélation entre les variables)

L'analyse factorielle peut être exécutée puisque  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ .

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2091,394
	df	28
	Sig.	,000

Concernant le tableau de communalités, elles sont toutes supérieures à 0,4.

## Communalities

	Initial	Extraction		
Transparence–Suite à la lecture de ce qui a précédé, veuillez indiquer selon vous dans quelle mesure cette communication de Avercar ... – semble rendre toutes les informations accessibles	1,000	,617	Transparence–Suite à la lecture de ce qui a précédé, veuillez indiquer selon vous dans quelle mesure cette communication de Avercar ... – paraît transparente	1,000 ,692
Transparence–Suite à la lecture de ce qui a précédé, veuillez indiquer selon vous dans quelle mesure cette communication de Avercar ... – évoque toutes les informations dont l'entreprise dispose sur les sujets évoqués	1,000	,579	Transparence–D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? – L'entreprise facilite la recherche d'informations dont les gens comme moi ont besoin	1,000 ,601
Transparence–Suite à la lecture de ce qui a précédé, veuillez indiquer selon vous dans quelle mesure cette communication de Avercar ... – me semble être compréhensible	1,000	,412	Transparence–D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? – L'entreprise fournit des informations suffisamment pertinentes pour des personnes comme moi	1,000 ,680
Transparence–Suite à la lecture de ce qui a précédé, veuillez indiquer selon vous dans quelle mesure cette communication de Avercar ... – est suffisamment informative	1,000	,680		
Transparence–Suite à la lecture de ce qui a précédé, veuillez indiquer selon vous dans quelle mesure cette communication de Avercar ... – paraît totalement honnête	1,000	,702		

Il peut être observé ici qu'un composant, un item explique 62,037% de la variance totale.

## Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,963	62,037	62,037	4,963	62,037	62,037
2	,740	9,249	71,286			
3	,612	7,653	78,939			
4	,520	6,497	85,436			
5	,385	4,819	90,254			
6	,318	3,979	94,234			
7	,282	3,525	97,759			
8	,179	2,241	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated  
Component  
Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Finalement, la fiabilité du concept de transparence a été vérifié à partir de l'alpha de Cronbach qui est effectivement supérieur à 0,7.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	8

### 3.2. Crédibilité

Il peut être observé un bon KMO de 0,882.

Test de Barlett :

H0 :  $\rho = 0$  (pas de corrélation entre les variables)

H1 :  $\rho \neq 0$  (corrélation entre les variables)

L'analyse factorielle peut être exécutée puisque  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ .

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1586,900
	df	15
	Sig.	,000

Concernant le tableau de communalités, elles sont toutes supérieures à 0,4.

### Communalities

	Initial	Extraction
Crédibilité-Considérez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Pas Croyables: Croyables	1,000	,697
Crédibilité-Considérez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Pas convaincantes: Convaincantes	1,000	,601
Crédibilité-Considérez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Pas Sincères:Sincères	1,000	,729
Crédibilité-Considérez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Irréalistes: Réalistes	1,000	,576
Crédibilité-Considérez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Non crédibles: Crédibles	1,000	,781
Crédibilité-Considérez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Non Fiables: Fiables	1,000	,702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Il peut être observé ici qu'un composant, un item explique 68,095% de la variance totale.

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,086	68,095	68,095	4,086	68,095	68,095
2	,609	10,152	78,246			
3	,450	7,500	85,746			
4	,377	6,290	92,036			
5	,260	4,335	96,371			
6	,218	3,629	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Finally, the reliability of the concept of credibility has been verified from Cronbach's alpha which is effectively superior to 0,7.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	6

### 3.3. Attitudes du consommateur envers la communication

It can be observed a good KMO of 0,841.

Test de Bartlett :

H0 :  $\rho = 0$  (pas de corrélation entre les variables)

H1 :  $\rho \neq 0$  (corrélation entre les variables)

The factorial analysis can be executed since  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ .

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1577,388
	df	6
	Sig.	,000

Concernant le tableau de communalités, elles sont toutes supérieures à 0,4.

### Communalities

	Initial	Extraction
Attitude-Quelle est votre opinion à propos de cette communication ? - J'apprécie cette communication	1,000	,839
Attitude-Quelle est votre opinion à propos de cette communication ? - Je réagis de manière favorable à cette communication	1,000	,881
Attitude-Quelle est votre opinion à propos de cette communication ? - Je me sens positif envers cette communication	1,000	,858
Attitude-Quelle est votre opinion à propos de cette communication ? - Ce message me semble être une bonne communication	1,000	,807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Il peut être observé ici qu'un composant, un item explique 84,624% de la variance totale

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,385	84,624	84,624	3,385	84,624	84,624
2	,285	7,118	91,742			
3	,207	5,170	96,912			
4	,124	3,088	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Finalement, la fiabilité du concept d'attitude du consommateur envers la communication a été vérifiée à partir de l'alpha de Cronbach qui est effectivement supérieur à 0,7.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	4

#### 3.4. Image responsable (perçue) de l'entreprise

Il peut être observé un bon KMO de 0,864.

Test de Barlett :

H0 :  $\rho = 0$  (pas de corrélation entre les variables)

H1 :  $\rho \neq 0$  (corrélation entre les variables)

L'analyse factorielle peut être exécutée puisque  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ .

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1224,762
	df	15
	Sig.	,000

Concernant le tableau de communalités, elles sont toutes supérieures à 0,4.

**Communalities**

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
Image resp – D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? – Avercar rend son processus de production plus respectueux de l'environnement	1,000	,508	Image resp – D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? – Avercar semble être une entreprise socialement responsable	1,000	,777
Image resp – D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? – Avercar donne des informations correctes aux consommateurs sur les matériaux utilisés pour produire ses voitures	1,000	,450	Image resp – D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? – Avercar semble soucieux d'améliorer le bien-être de la société	1,000	,689
Image resp – D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? – Avercar n'opère pas dans des pays où il existe des violations des droits de l'homme et/ou des travailleurs	1,000	,411	Image resp – D'après cette même communication, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? – Avercar semble suivre des normes éthiques élevées	1,000	,757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Il peut être observé ici qu'un composant, un item explique 59,881% de la variance totale.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,593	59,881	59,881	3,593	59,881	59,881
2	,756	12,603	72,484			
3	,675	11,245	83,729			
4	,454	7,560	91,289			
5	,290	4,834	96,123			
6	,233	3,877	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated  
Component  
Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Finalement, la fiabilité du concept d'image responsable (perçue) de l'entreprise a été vérifié à partir de l'alpha de Cronbach qui est effectivement supérieur à 0,7.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

#### 3.5. Positif vs équilibre entre positif et négatif

Étant donné que l'indice de Cronbach était trop faible, seulement deux items, ceux semblant convenir le plus, vont être considérés pour les analyses futures : Positifvsnégatif\_4 et PositifvsNégatif\_5.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	5

Tenant compte de l'analyse sur les 2 composants restants :

Il peut être observé un KMO de 0,500.

Test de Barlett :

H0 :  $\rho = 0$  (pas de corrélation entre les variables)

H1 :  $\rho \neq 0$  (corrélation entre les variables)

L'analyse factorielle peut être exécutée puisque  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ .

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	291,141
	df	1
	Sig.	,000

Concernant le tableau de communalités, elles sont toutes supérieures à 0,4.

### Communalities

	Initial	Extraction
Positif vs négatif-Dans quelle mesure trouvez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Uniquement positives envers la marque: Négatives et positives envers la marque	1,000	,852
Positif vs négatif-Dans quelle mesure trouvez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Sont totalement favorables envers la marque:Peuvent s'avérer défavorables envers la marque	1,000	,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Il peut être observé ici qu'un composant, un item explique 85,168% de la variance totale.

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,703	85,168	85,168	1,703	85,168	85,168
2	,297	14,832	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Finalement, la fiabilité du concept Positif vs équilibre positif et négatif a été vérifié à partir de l'alpha de Cronbach qui est effectivement supérieur à 0,7.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	2

#### 3.6. Vague vs précis

Il peut être observé un bon KMO de 0,767.

Test de Barlett :

H0 :  $\rho = 0$  (pas de corrélation entre les variables)

H1 :  $\rho \neq 0$  (corrélation entre les variables)

L'analyse factorielle peut être exécutée puisque  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ .

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1104,284
	df	6
	Sig.	,000

Concernant le tableau de communalités, elles sont toutes supérieures à 0,4.

**Communalities**

	Initial	Extraction
vague vs Précis-Dans quelle mesure trouvez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Vagues:Précises	1,000	,789
vague vs Précis-Dans quelle mesure trouvez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Générales:Détaillées	1,000	,825
vague vs Précis-Dans quelle mesure trouvez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Génériques:Spécifiques	1,000	,796
vague vs Précis-Dans quelle mesure trouvez-vous que les informations évoquées au sein de cette communication sont - Non informatives: Informatives	1,000	,601

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Il peut être observé ici qu'un composant, un item explique 75,257% de la variance totale.

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,010	75,257	75,257	3,010	75,257	75,257
2	,530	13,259	88,516			
3	,307	7,665	96,181			
4	,153	3,819	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated  
Component  
Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Finalement, la fiabilité du concept vague vs précis a été vérifiée à partir de l'alpha de Cronbach qui est effectivement supérieur à 0,7.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

#### 3.7. Canal de communication à sens unique vs canal de communication à double sens

Il peut être observé un bon KMO de 0,711.

Test de Barlett :

H0 :  $\rho = 0$  (pas de corrélation entre les variables)

H1 :  $\rho \neq 0$  (corrélation entre les variables)

L'analyse factorielle peut être exécutée puisque  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ .

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	489,437
	df	3
	Sig.	,000

Concernant le tableau de communalités, elles sont toutes supérieures à 0,4.

**Communalities**

	Initial	Extraction
Unique vs Double – Selon vous cette communication – est une communication à sens unique: a pour but un dialogue avec le consommateur	1,000	,756
Unique vs Double–Selon vous cette communication – vise à donner des informations: attend un retour/ un feedback	1,000	,693
Unique vs Double–Selon vous cette communication – Je ne ressens pas la possibilité d'entrer en contact avec la marque suite à cette communication: Je ressens la possibilité d'entrer en contact avec la marque suite à cette communication	1,000	,785

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Il peut être observé ici qu'un composant, un item explique 74,500% de la variance totale.

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,235	74,500	74,500	2,235	74,500	74,500
2	,449	14,966	89,466			
3	,316	10,534	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated  
Component  
Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Finalement, la fiabilité du concept canal de communication à sens unique vs à double sens a été vérifié à partir de l'alpha de Cronbach qui est effectivement supérieur à 0,7.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	3

#### 3.8. Comportement responsable du consommateur

Étant donné que la communalité du quatrième composant, item du concept de comportement responsable du consommateur était plus faible que 0,4 cet item a été retiré et ne sera pas pris en compte dans les analyses futures.

Comportement conso- Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? - Je pense avoir de relativement bonnes connaissances concernant la responsabilité sociétale des entreprises	1,000	,265
---	-------	------

En ne prenant en compte que les composants, items restants pour l'analyse, il peut être observé un bon KMO de 0,842.

Test de Bartlett :

H0 :  $\rho = 0$  (pas de corrélation entre les variables)

H1 :  $\rho \neq 0$  (corrélation entre les variables)

L'analyse factorielle peut être exécutée puisque  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ .

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	833,168
	df	10
	Sig.	,000

Concernant le tableau de communalités, elles sont toutes supérieures à 0,4.

Communalities		
	Initial	Extraction
Comportement conso- Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? - J'informe et sensibilise tous les acteurs à adopter des comportements respectueux de l'environnement et de la société	1,000	,539
Comportement conso- Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? - J'accepte de payer un peu plus cher pour un produit responsable envers l'environnement et la société	1,000	,641
Comportement conso- Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? - Je suis sensible à l'impact environnemental et social des marques	1,000	,739
Comportement conso- Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? - J'éprouve un certain réconfort à acheter les produits d'une marque reconnue en termes de responsabilité sociétale et environnementale	1,000	,668

Comportement conso- Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? - Quand je pense à la façon dont les entreprises sont responsables de la pollution et impactent l'environnement, je me sens déçu	1,000	,491
---	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Il peut être observé ici qu'un composant, un item explique 61,546% de la variance totale.

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,077	61,546	61,546	3,077	61,546	61,546
2	,633	12,657	74,202			
3	,567	11,336	85,538			
4	,415	8,299	93,838			
5	,308	6,162	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Enfin, la fiabilité du concept comportement responsable du consommateur a été vérifiée à partir de l'alpha de Cronbach qui est effectivement supérieur à 0,7.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

## 4. Vérification des manipulations

### 4.1. Informations positives vs équilibre entre informations positives et négatives

La condition d'homogénéité des variances est premièrement vérifiée avec le test de Levene.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre la variance du groupe 0 (positif) et la variance du groupe 1 (équilibré).

H1 : Il y a une différence significative entre la variance du groupe 0 (positif) et la variance du groupe 1 (équilibré).

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Positif vs Equilibre score	Equal variances assumed	2,509	,114	-5,063	427	,000	-,73148	,14446	-1,01542	-,44753
	Equal variances not assumed			-5,072	426,998	,000	-,73148	,14421	-1,01492	-,44803

On ne peut pas rejeter H0. La condition d'homogénéité des variances est respectée puisque ( $F=2,509$  ;  $p\text{-valeur}=0,114 > 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur.

Un t-test sur échantillons indépendants est ensuite exécuté selon les hypothèses suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre la moyenne du groupe 0 (positif) et la moyenne du groupe 1 (équilibré)

H1 : Il y a une différence significative entre la moyenne du groupe 0 (positif) et la moyenne du groupe 1 (équilibré).

## T-Test

Dimension positif vs équilibre		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Positif vs Equilibre score	Positif	221	3,3575	1,53706	,10339
	Équilibré	208	4,0889	1,44981	,10053

Une différence significative est bien existante ( $p$ -valeur =  $0,001 < 0,05$ ) entre la moyenne du groupe 0 (positif) et la moyenne du groupe 1 (équilibré). Les scénarios contenant des informations équilibrées entre positives et négatives sont bien perçus comme plus négatifs que les scénarios contenant uniquement des informations positives.

### 4.2. Informations vagues vs informations précises

La condition d'homogénéité des variances est premièrement vérifiée avec le test de Levene.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre la variance du groupe 0 (vague) et la variance du groupe 1 (précis).

H1 : Il y a une différence significative entre la variance du groupe 0 (vague) et la variance du groupe 1 (précis).

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vague vs Précis score	Equal variances assumed	,867	,352	-5,370	427	,000	-,72501	,13501	-,99037	-,45965
	Equal variances not assumed			-5,374	426,574	,000	-,72501	,13492	-,99020	-,45982

H0 ne peut pas être rejeté. La condition d'homogénéité des variances est respectée puisque ( $F=0,867$  ;  $p$ -valeur =  $0,352 > 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur.

Un t-test sur échantillons indépendants est ensuite exécuté selon les hypothèses suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre la moyenne du groupe 0 (vague) et la moyenne du groupe 1 (précis)

H1 : Il y a une différence significative entre la moyenne du groupe 0 (vague) et la moyenne du groupe 1 (précis).

### T-Test

	Dimension vague vs précis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vague vs Précis score	Vague	212	3,4847	1,35869	,09332
	Précis	217	4,2097	1,43547	,09745

Une différence significative est bien existante ( $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ) entre la moyenne du groupe 0 (vague) et la moyenne du groupe 1 (précis). Les scénarios contenant des informations précises sont bien perçus comme plus précis que les scénarios contenant des informations vagues.

### 4.3. Canal de communication à sens unique vs canal de communication à double sens

La condition d'homogénéité des variances est premièrement vérifiée avec le test de Levene.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre la variance du groupe 0 (unique) et la variance du groupe 1 (double).

H1 : Il y a une différence significative entre la variance du groupe 0 (unique) et la variance du groupe 1 (double).

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Unique vs Double score	Equal variances assumed	,534	,466	-8,590	427	,000	-1,27832	,14882	-1,57083	-,98581
	Equal variances not assumed			-8,594	425,905	,000	-1,27832	,14875	-1,57070	-,98594

H0 ne peut pas être rejeté. La condition d'homogénéité des variances est respectée puisque ( $F=0,534$  ;  $p\text{-valeur} = 0,466 > 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur.

Un t-test sur échantillons indépendants est ensuite exécuté selon les hypothèses suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre la moyenne du groupe 0 (unique) et la moyenne du groupe 1 (double)

H1 : Il y a une différence significative entre la moyenne du groupe 0 (unique) et la moyenne du groupe 1 (double).

**Group Statistics**

	Dimension unique vs double	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unique vs Double score	Unique	213	2,8498	1,49014	,10210
	Double	216	4,1281	1,58988	,10818

Une différence significative est bien existante ( $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ) entre la moyenne du groupe 0 (unique) et la moyenne du groupe 1 (double). L'interface du site web est bien perçue comme un canal de communication à sens unique et l'interface d'une publication sur le réseau social Facebook est bien perçue comme un canal de communication à double sens.

## 5. Analyses de corrélations

**Correlations**

		Transparence	Crédibilité	Attitude	Image responsable	Positif vs Equilibre score	Vague vs Précis score	Unique vs Double score
Transparence	Pearson Correlation	1	,519**	,762**	,682**	,045	,527**	,318**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,357	,000	,000
	N	429	429	429	429	429	429	429
Crédibilité	Pearson Correlation	,519**	1	,568**	,454**	,004	,389**	,224**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,934	,000	,000
	N	429	429	429	429	429	429	429
Attitude	Pearson Correlation	,762**	,568**	1	,624**	-,013	,438**	,262**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,788	,000	,000
	N	429	429	429	429	429	429	429
Image responsable	Pearson Correlation	,682**	,454**	,624**	1	,003	,455**	,289**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,951	,000	,000
	N	429	429	429	429	429	429	429
Positif vs Equilibre score	Pearson Correlation	,045	,004	-,013	,003	1	,065	,120*
	Sig. (2-tailed)	,357	,934	,788	,951		,178	,013
	N	429	429	429	429	429	429	429
Vague vs Précis score	Pearson Correlation	,527**	,389**	,438**	,455**	,065	1	,257**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,178		,000
	N	429	429	429	429	429	429	429
Unique vs Double score	Pearson Correlation	,318**	,224**	,262**	,289**	,120*	,257**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,013	,000	
	N	429	429	429	429	429	429	429

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

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

## 6. Test d'hypothèses

### 6.1. Test de l'impact des facteurs sur la transparence

#### 6.1.1. MANOVA

Un test de Levene est premièrement effectué afin de vérifier la condition d'homogénéité des variances.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les variances des différents groupes.

H1 : Il y a une différence significative entre les variances des différents groupes.

H0 ne peut pas être rejeté. La condition d'homogénéité des variances est respectée puisque p-valeur = 0,979 > 0,05, 5% étant la marge d'erreur.

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a,b</sup>**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Transparence	Based on Mean	,228	7	421	,979
	Based on Median	,217	7	421	,981
	Based on Median and with adjusted df	,217	7	409,631	,981
	Based on trimmed mean	,227	7	421	,979

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

a. Dependent variable: Transparence

b. Design: Intercept + double + equilibre + precis + double \* equilibre + double \* precis + equilibre \* precis + double \* equilibre \* precis

Nous allons ensuite tester à partir d'un General Linear Model (MANOVA) s'il y a une différence significative entre les moyennes des différents groupes sur la variable transparence.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des différents groupes.

H1 : Il y a une différence significative entre les moyennes des différents groupes.

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Transparence

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14,830 <sup>a</sup>	7	2,119	1,366	,218	,022
Intercept	7304,442	1	7304,442	4708,624	,000	,918
equilibre	,061	1	,061	,039	,843	,000
precis	9,776	1	9,776	6,302	,012	,015
double	,211	1	,211	,136	,712	,000
equilibre * precis	4,148	1	4,148	2,674	,103	,006
equilibre * double	,022	1	,022	,014	,904	,000
precis * double	,778	1	,778	,501	,479	,001
equilibre * precis * double	,187	1	,187	,121	,728	,000
Error	653,093	421	1,551			
Total	7988,266	429				
Corrected Total	667,923	428				

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = ,006)

6.1.2. Test de régression linéaire multiple à partir de la mesure des facteurs par échelle sur la transparence perçue

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,055	,192		10,691	,000		
	Positif vs Equilibre score	-,008	,033	-,010	-,252	,801	,984	1,016
	Vague vs Précis score	,413	,036	,477	11,471	,000	,933	1,072
	Unique vs Double score	,148	,031	,197	4,709	,000	,923	1,083

a. Dependent Variable: Transparence

VIF est proche de 1 et <10, le modèle est donc stable. Il n'y a donc pas de problème de colinéarité entre les variables de chacun des facteurs.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 <sup>a</sup>	,314	,309	1,03842

a. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Vague vs Précis score

b. Dependent Variable: Transparence

31,4% de la variabilité de la transparence perçue est expliquée par les mesures des facteurs.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,640	3	69,880	64,805	,000 <sup>b</sup>
	Residual	458,283	425	1,078		
	Total	667,923	428			

a. Dependent Variable: Transparence

b. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Vague vs Précis score

Le modèle de régression linéaire multiple composé des variables mesurées des facteurs permet de réaliser une prévision significativement meilleure de la transparence perçue que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 64,805$ ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,055	,192		10,691	,000		
	Positif vs Equilibre score	-,008	,033	-,010	-,252	,801	,984	1,016
	Vague vs Précis score	,413	,036	,477	11,471	,000	,933	1,072
	Unique vs Double score	,148	,031	,197	4,709	,000	,923	1,083

a. Dependent Variable: Transparence

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  pour les facteurs de précision et du canal de communication utilisé puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la transparence perçue est significativement influencée par la mesure des facteurs de précision et du canal de communication utilisé. Cependant, elle ne semble pas influencée par la mesure du facteur d'équilibre entre informations positives et négatives puisque  $p\text{-valeur} = 0,801 > 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 2,055 \quad \beta_1 = 0,413 \quad \beta_2 = 0,148$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2)$$

$$Y = 2,055 + 0,413x_1 + 0,148x_2$$

## 6.2. Test de l'impact des facteurs sur la crédibilité

### 6.2.1. MANOVA

Un test de Levene est premièrement effectué afin de vérifier la condition d'homogénéité des variances.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les variances des différents groupes.

H1 : Il y a une différence significative entre les variances des différents groupes.

H0 ne peut pas être rejeté. La condition d'homogénéité des variances est respectée puisque p-valeur = 0,553 > 0,05, 5% étant la marge d'erreur.

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a,b</sup>**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Crédibilité	Based on Mean	,842	7	421	,553
	Based on Median	,824	7	421	,567
	Based on Median and with adjusted df	,824	7	410,405	,567
	Based on trimmed mean	,818	7	421	,573

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

a. Dependent variable: Crédibilité

b. Design: Intercept + double + equilibre + precis + double \* equilibre + double \* precis + equilibre \* precis + double \* equilibre \* precis

Un test sera exécuté à partir d'un General Linear Model (MANOVA) afin d'examiner s'il y a une différence significative entre les moyennes des différents groupes sur la variable crédibilité.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des différents groupes.

H1 : Il y a une différence significative entre les moyennes des différents groupes.

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Crédibilité

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,105 <sup>a</sup>	7	,444	,313	,948	,005
Intercept	7642,332	1	7642,332	5388,376	,000	,928
equilibre	1,487	1	1,487	1,048	,306	,002
precis	,386	1	,386	,272	,602	,001
double	,515	1	,515	,363	,547	,001
equilibre * precis	,113	1	,113	,079	,778	,000
equilibre * double	,250	1	,250	,176	,675	,000
precis * double	,007	1	,007	,005	,946	,000
equilibre * precis * double	,400	1	,400	,282	,596	,001
Error	597,104	421	1,418			
Total	8267,778	429				
Corrected Total	600,210	428				

a. R Squared = ,005 (Adjusted R Squared = -,011)

### 6.2.2. Test de régression linéaire multiple à partir de la mesure des facteurs par échelle sur la crédibilité perçue

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,866	,201		14,291	,000		
	Vague vs Précis score	,292	,038	,356	7,768	,000	,933	1,072
	Positif vs Equilibre score	-,027	,034	-,036	-,799	,425	,984	1,016
	Unique vs Double score	,097	,033	,137	2,966	,003	,923	1,083

a. Dependent Variable: Crédibilité

VIF est proche de 1 et <10, le modèle est donc stable. Il n'y a donc pas de problème de colinéarité entre les variables de chacun des facteurs.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411 <sup>a</sup>	,169	,163	1,08356

a. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Vague vs Précis score

b. Dependent Variable: Crédibilité

17% de la variabilité de la crédibilité perçue est expliquée par les mesures des facteurs.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,217	3	33,739	28,736	,000 <sup>b</sup>
	Residual	498,993	425	1,174		
	Total	600,210	428			

a. Dependent Variable: Crédibilité

b. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Vague vs Précis score

Le modèle de régression linéaire multiple composé des variables mesurées des facteurs permet de réaliser une prévision significativement meilleure de la crédibilité perçue que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 28,736$  ;  $p$ -valeur =  $0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,866	,201		14,291	,000		
	Vague vs Précis score	,292	,038	,356	7,768	,000	,933	1,072
	Positif vs Equilibre score	-,027	,034	-,036	-,799	,425	,984	1,016
	Unique vs Double score	,097	,033	,137	2,966	,003	,923	1,083

a. Dependent Variable: Crédibilité

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  pour les facteurs de précision et du canal de communication utilisé puisque  $p$ -valeur =  $0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la crédibilité perçue est significativement influencée par la mesure des facteurs de précision et du canal de communication utilisé. Cependant, elle ne semble pas influencée par la mesure du facteur d'équilibre entre informations positives et négatives puisque  $p$ -valeur =  $0,425 > 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 2,866 \quad \beta_1 = 0,292 \quad \beta_2 = 0,097$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2)$$

$$Y = 2,866 + 0,292x_1 + 0,097x_2$$

### 6.3. Hypothèse H1

#### 6.3.1. ANOVA / MANOVA

##### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Transparence

Dimension vague vs précis	Mean	Std. Deviation	N
Vague	3,9811	1,25801	212
Précis	4,2771	1,22589	217
Total	4,1308	1,24923	429

##### 3. Dimension vague vs précis

Dependent Variable: Transparence

Dimension vague vs précis	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vague	3,981	,086	3,813	4,150
Précis	4,284	,085	4,117	4,450

#### 6.3.2. Régression linéaire simple

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 <sup>a</sup>	,278	,276	1,06274

a. Predictors: (Constant), Vague vs Précis score

b. Dependent Variable: Transparence

27,8% de la variabilité de la transparence perçue de l'entreprise est expliquée par la mesure du critère de précision.

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,661	1	185,661	164,386	,000 <sup>b</sup>
	Residual	482,262	427	1,129		
	Total	667,923	428			

a. Dependent Variable: Transparence

b. Predictors: (Constant), Vague vs Précis score

Le modèle de régression linéaire simple composé de l'unique variable mesurée du facteur précision permet de réaliser une prévision significativement meilleure de la transparence perçue que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 164,386$ ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,373	,146		16,206	,000		
	Vague vs Précis score	,456	,036	,527	12,821	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Transparence

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la transparence perçue est significativement influencée par la mesure du critère de précision.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 2,373 \quad \beta_1 = 0,456$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 2,373 + 0,456x_1$$

## 6.4. Hypothèse H2

### 6.4.1. ANOVA / MANOVA

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Crédibilité

Dimension vague vs précis	Mean	Std. Deviation	N
Vague	4,1973	1,13143	212
Précis	4,2573	1,23550	217
Total	4,2277	1,18421	429

#### 3. Dimension vague vs précis

Dependent Variable: Crédibilité

Dimension vague vs précis	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vague	4,197	,082	4,036	4,358
Précis	4,257	,081	4,098	4,417

### 6.4.2. Régression linéaire simple

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 <sup>a</sup>	,151	,149	1,09244

a. Predictors: (Constant), Vague vs Précis score

b. Dependent Variable: Crédibilité

15,1% de la variabilité de la crédibilité perçue de l'entreprise est expliquée par la mesure du critère de précision.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,615	1	90,615	75,928	,000 <sup>b</sup>
	Residual	509,595	427	1,193		
	Total	600,210	428			

a. Dependent Variable: Crédibilité

b. Predictors: (Constant), Vague vs Précis score

Le modèle de régression linéaire simple composé de l'unique variable mesurée du facteur précision permet de réaliser une prévision significativement meilleure de la crédibilité perçue que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 75,928$  ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,999	,151		19,929	,000
	Vague vs Précis score	,319	,037	,389	8,714	,000

a. Dependent Variable: Crédibilité

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la crédibilité perçue est significativement influencée par la mesure du critère de précision.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 2,999 \quad \beta_1 = 0,319$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 2,999 + 0,319x_1$$

## 6.5. Hypothèse H3

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Transparence

Dimension positif vs équilibre	Mean	Std. Deviation	N
Positif	4,1199	1,22174	221
Équilibré	4,1424	1,28063	208
Total	4,1308	1,24923	429

**2. Dimension positif vs équilibre**

Dependent Variable: Transparence

Dimension positif vs équilibre	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Positif	4,121	,084	3,956	4,286
Équilibré	4,145	,086	3,975	4,314

## 6.6. Hypothèse H4

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Crédibilité

Dimension positif vs équilibre	Mean	Std. Deviation	N
Positif	4,2851	1,14390	221
Équilibré	4,1667	1,22540	208
Total	4,2277	1,18421	429

**2. Dimension positif vs équilibre**

Dependent Variable: Crédibilité

Dimension positif vs équilibre	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Positif	4,286	,080	4,128	4,444
Équilibré	4,168	,083	4,006	4,331

## 6.7. Hypothèse H5

### 6.7.1. ANOVA / MANOVA

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Transparence

Dimension unique vs double	Mean	Std. Deviation	N
Unique	4,1103	1,25600	213
Double	4,1510	1,24510	216
Total	4,1308	1,24923	429

#### 1. Dimension unique vs double

Dependent Variable: Transparence

Dimension unique vs double	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Unique	4,110	,085	3,943	4,278
Double	4,155	,085	3,988	4,322

### 6.7.2. Régression linéaire simple

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318 <sup>a</sup>	,101	,099	1,18559

a. Predictors: (Constant), Unique vs Double score

b. Dependent Variable: Transparence

10,1% de la variabilité de la transparence perçue de l'entreprise est expliquée par la mesure du critère de canal de communication.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,718	1	67,718	48,176	,000 <sup>b</sup>
	Residual	600,205	427	1,406		
	Total	667,923	428			

a. Dependent Variable: Transparence

b. Predictors: (Constant), Unique vs Double score

Le modèle de régression linéaire simple composé de l'unique variable mesurée du facteur canal de communication permet de réaliser une prévision significativement meilleure de la transparence perçue que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 48,176$  ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,297	,133		24,785	,000
	Unique vs Double score	,239	,034	,318	6,941	,000

a. Dependent Variable: Transparence

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la transparence perçue est significativement influencée par la mesure du critère de canal de communication.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 3,297 \quad \beta_1 = 0,239$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 3,297 + 0,239x_1$$

## 6.8. Hypothèse H6

### 6.8.1. ANOVA / MANOVA

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Crédibilité

Dimension unique vs double	Mean	Std. Deviation	N
Unique	4,1933	1,20112	213
Double	4,2616	1,16910	216
Total	4,2277	1,18421	429

### 1. Dimension unique vs double

Dependent Variable: Crédibilité

Dimension unique vs double	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Unique	4,192	,082	4,032	4,353
Double	4,262	,081	4,102	4,422

#### 6.8.2. Régression linéaire simple

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,224 <sup>a</sup>	,050	,048	1,15555

a. Predictors: (Constant), Unique vs Double score

b. Dependent Variable: Crédibilité

5% de la variabilité de la crédibilité perçue de l'entreprise est expliquée par la mesure du critère de canal de communication.

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,042	1	30,042	22,499	,000 <sup>b</sup>
	Residual	570,167	427	1,335		
	Total	600,210	428			

a. Dependent Variable: Crédibilité

b. Predictors: (Constant), Unique vs Double score

Le modèle de régression linéaire simple composé de l'unique variable mesurée du facteur canal de communication permet de réaliser une prévision significativement meilleure de la crédibilité perçue que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 22,499$  ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,672	,130		28,323	,000
	Unique vs Double score	,159	,034	,224	4,743	,000

a. Dependent Variable: Crédibilité

Les résultats nous permettent de rejeter H0 puisque p-valeur = 0,001 < 0,05, 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la crédibilité perçue est significativement influencée par la mesure du critère de canal de communication.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 3,672 \quad \beta_1 = 0,159$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 3,672 + 0,159x_1$$

6.9. Interactions entre le facteur équilibre et le facteur précision sur la transparence H7 et H8

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Transparence

Dimension positif vs équilibre	Dimension vague vs précis	Mean	Std. Deviation	N
Positif	Vague	4,0654	1,27618	107
	Précis	4,1711	1,17169	114
	Total	4,1199	1,22174	221
Équilibré	Vague	3,8952	1,23939	105
	Précis	4,3944	1,27869	103
	Total	4,1424	1,28063	208
Total	Vague	3,9811	1,25801	212
	Précis	4,2771	1,22589	217
	Total	4,1308	1,24923	429

## 6. Dimension positif vs équilibre \* Dimension vague vs précis

Dependent Variable: Transparence

Dimension positif vs équilibre	Dimension vague vs précis	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Positif	Vague	4,068	,120	3,831	4,305
	Précis	4,173	,117	3,944	4,403
Équilibré	Vague	3,895	,122	3,656	4,134
	Précis	4,394	,123	4,153	4,636

6.9.1. H7 : Impact du facteur équilibre sur la transparence lorsque la communication est précise

### Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Transparence

Dimension vague vs précis	(I) Dimension positif vs équilibre	(J) Dimension positif vs équilibre	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
						Lower Bound	Upper Bound
Vague	Positif	Équilibré	,170	,170	,319	-,165	,505
	Équilibré	Positif	-,170	,170	,319	-,505	,165
Précis	Positif	Équilibré	-,223	,169	,186	-,555	,108
	Équilibré	Positif	,223	,169	,186	-,108	,555

Based on estimated marginal means

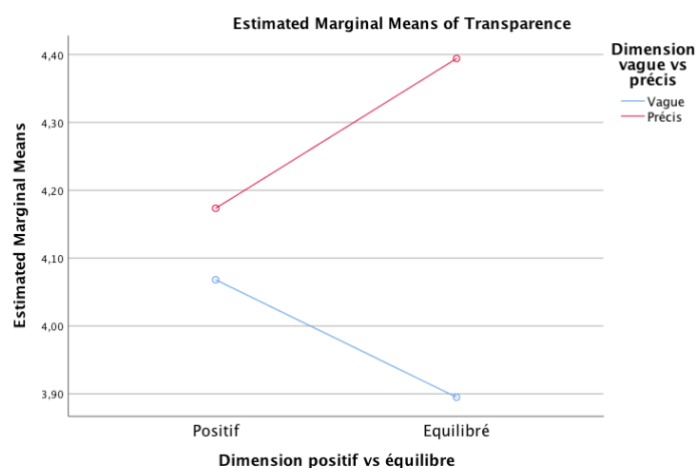
a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

### Univariate Tests

Dependent Variable: Transparence

Dimension vague vs précis		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Vague	Contrast	1,535	1	1,535	,997	,319	,002
	Error	654,297	425	1,540			
Précis	Contrast	2,700	1	2,700	1,754	,186	,004
	Error	654,297	425	1,540			

Each F tests the simple effects of Dimension positif vs équilibre within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.



## Test de modulation précision x équilibre

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

trans

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5281	,2789	1,1332	54,8039	3,0000	425,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5479	,3406	7,4812	,0000	1,8785	3,2173
PS	,4035	,0815	4,9499	,0000	,2433	,5637
ES	-,0476	,0850	-,5597	,5760	-,2147	,1195
Int_1	,0142	,0199	,7158	,4745	-,0249	,0533

Product terms key:

Int\_1 : PS x ES

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

X*W	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0009	,5124	1,0000	425,0000	,4745

### 6.9.2. H8 : Impact du facteur précision sur la transparence lorsque la communication est équilibrée

#### Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Transparence

Dimension positif vs équilibre	(I) Dimension vague vs précis	(J) Dimension vague vs précis	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>b</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>b</sup>	
						Lower Bound	Upper Bound
Positif	Vague	Précis	-,106	,167	,527	-,434	,223
	Précis	Vague	,106	,167	,527	-,223	,434
Équilibré	Vague	Précis	-,499 <sup>*</sup>	,172	,004	-,837	-,161
	Précis	Vague	,499 <sup>*</sup>	,172	,004	,161	,837

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

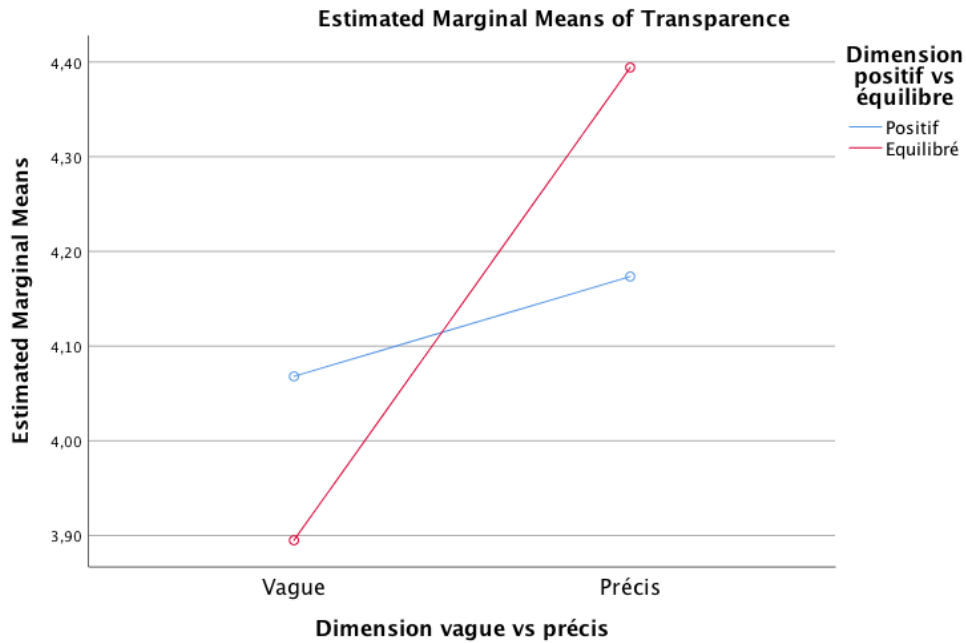
b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

#### Univariate Tests

Dependent Variable: Transparence

Dimension positif vs équilibre		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Positif	Contrast	,616	1	,616	,400	,527	,001
	Error	654,297	425	1,540			
Équilibré	Contrast	12,956	1	12,956	8,416	,004	,019
	Error	654,297	425	1,540			

Each F tests the simple effects of Dimension vague vs précis within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.



### Test de modération équilibre x précision

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

trans

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5281	,2789	1,1332	54,8039	3,0000	425,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5479	,3406	7,4812	,0000	1,8785	3,2173
ES	-,0476	,0850	-,5597	,5760	-,2147	,1195
PS	,4035	,0815	4,9499	,0000	,2433	,5637
Int_1	,0142	,0199	,7158	,4745	-,0249	,0533

Product terms key:

Int\_1 : ES x PS

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

X*W	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0009	,5124	1,0000	425,0000	,4745

## 6.10. Impact du facteur canal de la communication sur la transparence lorsque la communication est équilibrée H9

### 6.10.1. MANOVA

#### Descriptive Statistics

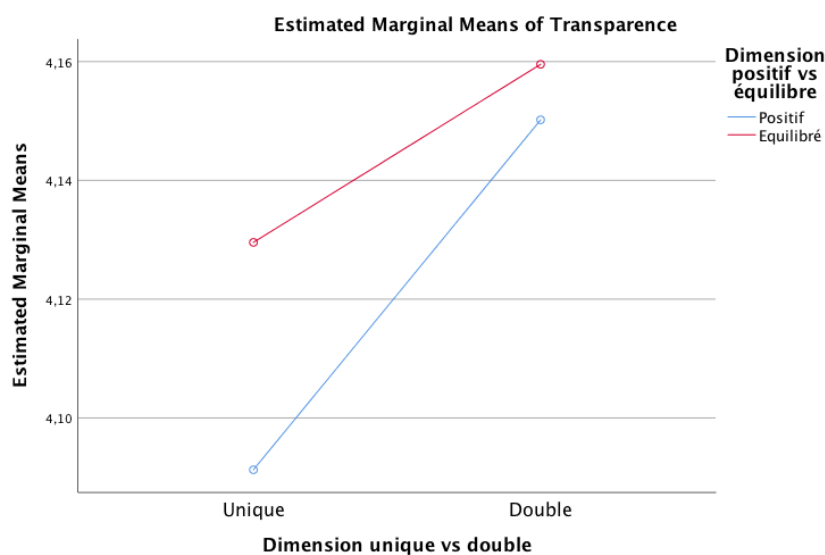
Dependent Variable: Transparence

Dimension positif vs équilibre	Dimension unique vs double	Mean	Std. Deviation	N
Positif	Unique	4,0891	1,22296	108
	Double	4,1493	1,22530	113
	Total	4,1199	1,22174	221
Équilibré	Unique	4,1321	1,29462	105
	Double	4,1529	1,27246	103
	Total	4,1424	1,28063	208
Total	Unique	4,1103	1,25600	213
	Double	4,1510	1,24510	216
	Total	4,1308	1,24923	429

#### 4. Dimension unique vs double \* Dimension positif vs équilibre

Dependent Variable: Transparence

Dimension unique vs double	Dimension positif vs équilibre	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Unique	Positif	4,091	,120	3,856	4,327
	Équilibré	4,130	,122	3,891	4,368
Double	Positif	4,150	,118	3,919	4,381
	Équilibré	4,160	,123	3,918	4,401



## 6.10.2. Test de modération équilibre x degré interaction

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  trans

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3185      ,1015      1,4121      15,9960      3,0000      425,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,3126      ,3234      10,2438      ,0000      2,6770      3,9482
ES      -,0037      ,0823      -,0456      ,9637      -,1655      ,1580
CS      ,2285      ,0850      2,6886      ,0075      ,0615      ,3956
Int_1      ,0025      ,0208      ,1222      ,9028      -,0383      ,0434

Product terms key:
  Int_1      :      ES      x      CS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0000      ,0149      1,0000      425,0000      ,9028

```

## 6.11. Test de la dépendance de la crédibilité perçue envers la transparence H10

## 6.11.1. Régression linéaire simple

H0 : La pente = 0 → l'un ne prédit pas l'autre

H1 : La pente ≠ 0

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 <sup>a</sup>	,269	,267	1,01353

a. Predictors: (Constant), Transparence

b. Dependent Variable: Crédibilité

27% de la variabilité de la crédibilité perçue est expliquée par la transparence.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,578	1	161,578	157,293	,000 <sup>b</sup>
	Residual	438,632	427	1,027		
	Total	600,210	428			

a. Dependent Variable: Crédibilité

b. Predictors: (Constant), Transparence

Le modèle de régression linéaire simple composé de la seule variable transparence perçue de la communication permet de réaliser une prévision significativement meilleure de la crédibilité perçue de la communication que si la transparence perçue n'était pas connue puisque ( $F = 157,293$  ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,196	,169		12,976	,000
	Transparence	,492	,039	,519	12,542	,000

a. Dependent Variable: Crédibilité

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la crédibilité perçue de la communication est significativement influencée par la transparence perçue.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 2,196 \quad \beta_1 = 0,492$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 2,196 + 0,492x_1$$

### 6.11.2. Test de médiation entre le facteur mesuré de précision et la crédibilité perçue via la transparence perçue

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  trans

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5272      ,2780      1,1294      164,3863      1,0000      427,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,3727      ,1464      16,2059      ,0000      2,0849      2,6605
PS              ,4565      ,0356      12,8213      ,0000      ,3865      ,5265

*****
OUTCOME VARIABLE:
  credi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5362      ,2875      1,0038      85,9554      2,0000      426,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,0213      ,1754      11,5227      ,0000      1,6765      2,3661
PS              ,1307      ,0395      3,3094      ,0010      ,0531      ,2084
trans          ,4122      ,0456      9,0357      ,0000      ,3226      ,5019

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

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

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
      ,3189      ,0366      8,7137      ,0000      ,2470      ,3908      ,2693      ,3886

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
      ,1307      ,0395      3,3094      ,0010      ,0531      ,2084      ,1104      ,1593

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
trans      ,1882      ,0333      ,1279      ,2568

```

On peut conclure à une médiation partielle puisque les p-valeurs sont toutes  $< 0,05$ .

L'effet total du facteur de précision sur la crédibilité perçue est de 0,3189 (100%)

L'effet direct est de 0,1307  $\rightarrow$  41%

L'effet indirect est de 0,1882  $\rightarrow$  59%

### 6.11.3. Test de médiation entre le facteur mesuré du canal de communication et la crédibilité perçue via la transparence perçue

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  trans

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3184      ,1014      1,4056      48,1760      1,0000      427,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,2973      ,1330      24,7851      ,0000      3,0358      3,5588
CS              ,2386      ,0344      6,9409      ,0000      ,1710      ,3062

*****
OUTCOME VARIABLE:
  credi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5225      ,2730      1,0243      79,9902      2,0000      426,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,1155      ,1773      11,9290      ,0000      1,7670      2,4641
CS              ,0463      ,0310      1,4943      ,1358      -,0146      ,1071
trans          ,4722      ,0413      11,4302      ,0000      ,3910      ,5534

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

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,1589      ,0335      4,7433      ,0000      ,0931      ,2248

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,0463      ,0310      1,4943      ,1358      -,0146      ,1071

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
trans      ,1127      ,0208      ,0737      ,1560

```

Les p-valeurs entre x et M et y et M étant significative (p-valeur = 0,001 < 0,05) mais non celle entre x et y (p-valeur = 0,1358 > 0,05), on conclut à une médiation totale du facteur du canal de communication sur la crédibilité via la transparence perçue.

## 6.12. Test de la dépendance de l'attitude envers la transparence et la crédibilité perçue H11

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,241	,180		-1,338	,181		
	Crédibilité	,296	,044	,237	6,795	,000	,731	1,368
	Transparence	,756	,041	,639	18,313	,000	,731	1,368

a. Dependent Variable: Attitude

VIF est proche de 1 et  $<10$ , le modèle est donc stable. Il n'y a donc pas de problème de colinéarité entre les variables transparence et crédibilité.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,619	,91249

a. Predictors: (Constant), Transparence, Crédibilité

b. Dependent Variable: Attitude

62% de la variabilité de l'attitude du consommateur envers la communication est expliquée par la transparence et la crédibilité.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581,830	2	290,915	349,390	,000 <sup>b</sup>
	Residual	354,703	426	,833		
	Total	936,534	428			

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Transparence, Crédibilité

Le modèle de régression linéaire multiple composé des variables transparence et crédibilité perçues de la communication permet de réaliser une prévision significativement meilleure des attitudes du consommateur envers la communication que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 349,390$ ;  $p$ -valeur =  $0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,241	,180		-1,338	,181		
	Crédibilité	,296	,044	,237	6,795	,000	,731	1,368
	Transparence	,756	,041	,639	18,313	,000	,731	1,368

a. Dependent Variable: Attitude

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que les attitudes des consommateurs envers la communication sont significativement influencées par la transparence et la crédibilité perçue.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = -0,241 \quad \beta_1 = 0,296 \quad \beta_2 = 0,756$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2)$$

$$Y = -0,241 + 0,296x_1 + 0,756x_2$$

### 6.13. Test de la dépendance de l'image responsable perçue envers la transparence et la crédibilité perçue $H_{12}$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,354	,171		7,916	,000		
	Crédibilité	,138	,041	,137	3,342	,001	,731	1,368
	Transparence	,586	,039	,611	14,925	,000	,731	1,368

a. Dependent Variable: Image responsable

VIF est proche de 1 et  $< 10$ , le modèle est donc stable. Il n'y a donc pas de problème de colinéarité entre les variables transparence et crédibilité.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 <sup>a</sup>	,479	,476	,86778

a. Predictors: (Constant), Transparence, Crédibilité

b. Dependent Variable: Image responsable

48% de la variabilité de l'image responsable perçue de l'entreprise est expliquée par la transparence et la crédibilité.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,368	2	147,184	195,453	,000 <sup>b</sup>
	Residual	320,796	426	,753		
	Total	615,164	428			

a. Dependent Variable: Image responsable

b. Predictors: (Constant), Transparence, Crédibilité

Le modèle de régression linéaire multiple composé des variables transparence et crédibilité perçues de la communication permet de réaliser une prévision significativement meilleure de l'image responsable perçue de l'entreprise que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 195,453$  ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,354	,171		7,916	,000		
	Crédibilité	,138	,041	,137	3,342	,001	,731	1,368
	Transparence	,586	,039	,611	14,925	,000	,731	1,368

a. Dependent Variable: Image responsable

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que l'image responsable perçue de l'entreprise est significativement influencée par la transparence et la crédibilité perçue.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 1,354 \quad \beta_1 = 0,138 \quad \beta_2 = 0,586$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2)$$

$$Y = 1,354 + 0,138x_1 + 0,586x_2$$

## 7. Observations et tests supplémentaires

## 7.1. Effet de l'interaction entre précision et canal de communication sur la transparence perçue

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

trans

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5703	,3252	1,0605	68,2819	3,0000	425,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6828	,2911	9,2147	,0000	2,1106	3,2551
PS	,2475	,0712	3,4787	,0006	,1077	,3874
CS	-,0584	,0823	-,7092	,4786	-,2203	,1035
Int_1	,0497	,0185	2,6872	,0075	,0133	,0860

Product terms key:

Int\_1 : PS x CS

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0115	7,2213	1,0000	425,0000	,0075

-----  
 Focal predict: PS (X)  
 Mod var: CS (W)

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

CS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,6667	,3303	,0471	7,0099	,0000	,2377	,4229
3,3333	,4130	,0357	11,5697	,0000	,3429	,4832
5,3333	,5124	,0514	9,9636	,0000	,4113	,6134

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

CS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,2972	,0559	5,3124	,0000	,1872	,4071
1,3000	,3121	,0518	6,0254	,0000	,2103	,4139
1,6000	,3270	,0479	6,8220	,0000	,2328	,4212
1,9000	,3419	,0444	7,6958	,0000	,2545	,4292
2,2000	,3568	,0414	8,6250	,0000	,2755	,4381
2,5000	,3717	,0389	9,5642	,0000	,2953	,4480
2,8000	,3866	,0370	10,4413	,0000	,3138	,4593
3,1000	,4015	,0360	11,1659	,0000	,3308	,4721
3,4000	,4164	,0357	11,6549	,0000	,3461	,4866
3,7000	,4312	,0363	11,8647	,0000	,3598	,5027
4,0000	,4461	,0378	11,8081	,0000	,3719	,5204
4,3000	,4610	,0399	11,5425	,0000	,3825	,5396
4,6000	,4759	,0427	11,1414	,0000	,3920	,5599
4,9000	,4908	,0460	10,6712	,0000	,4004	,5812
5,2000	,5057	,0497	10,1801	,0000	,4081	,6034
5,5000	,5206	,0537	9,6985	,0000	,4151	,6261
5,8000	,5355	,0579	9,2429	,0000	,4216	,6494
6,1000	,5504	,0624	8,8210	,0000	,4278	,6731
6,4000	,5653	,0670	8,4350	,0000	,4336	,6971
6,7000	,5802	,0718	8,0840	,0000	,4391	,7213
7,0000	,5951	,0766	7,7658	,0000	,4445	,7457

## 7.2. Effet de l'interaction entre précision et canal de communication sur la crédibilité perçue

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  credi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,4330      ,1875      1,1474      32,6982      3,0000      425,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,6008      ,3028      11,8898      ,0000      3,0055      4,1961
PS      ,0831      ,0740      1,1233      ,2619      -,0623      ,2286
CS      -,1635      ,0857      -1,9091      ,0569      -,3319      ,0048
Int_1      ,0624      ,0192      3,2458      ,0013      ,0246      ,1002

Product terms key:
  Int_1      :      PS      x      CS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0201      10,5349      1,0000      425,0000      ,0013

-----
      Focal predict: PS      (X)
      Mod var: CS      (W)

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

      CS      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,6667      ,1871      ,0490      3,8181      ,0002      ,0908      ,2835
3,3333      ,2911      ,0371      7,8391      ,0000      ,2181      ,3641
5,3333      ,4159      ,0535      7,7751      ,0000      ,3107      ,5210

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

      CS      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,0000      ,1455      ,0582      2,5010      ,0128      ,0312      ,2599
1,3000      ,1642      ,0539      3,0487      ,0024      ,0584      ,2701
1,6000      ,1830      ,0499      3,6699      ,0003      ,0850      ,2810
1,9000      ,2017      ,0462      4,3647      ,0000      ,1109      ,2925
2,2000      ,2204      ,0430      5,1224      ,0000      ,1358      ,3050
2,5000      ,2391      ,0404      5,9156      ,0000      ,1597      ,3186
2,8000      ,2578      ,0385      6,6952      ,0000      ,1821      ,3335
3,1000      ,2765      ,0374      7,3946      ,0000      ,2030      ,3501
3,4000      ,2953      ,0372      7,9460      ,0000      ,2222      ,3683
3,7000      ,3140      ,0378      8,3046      ,0000      ,2397      ,3883
4,0000      ,3327      ,0393      8,4653      ,0000      ,2554      ,4099
4,3000      ,3514      ,0415      8,4579      ,0000      ,2697      ,4331
4,6000      ,3701      ,0444      8,3297      ,0000      ,2828      ,4575
4,9000      ,3889      ,0478      8,1272      ,0000      ,2948      ,4829
5,2000      ,4076      ,0517      7,8870      ,0000      ,3060      ,5091
5,5000      ,4263      ,0558      7,6341      ,0000      ,3165      ,5360
5,8000      ,4450      ,0603      7,3837      ,0000      ,3265      ,5635
6,1000      ,4637      ,0649      7,1443      ,0000      ,3361      ,5913
6,4000      ,4824      ,0697      6,9201      ,0000      ,3454      ,6195
6,7000      ,5012      ,0747      6,7125      ,0000      ,3544      ,6479
7,0000      ,5199      ,0797      6,5217      ,0000      ,3632      ,6766

```

### 7.3. Effet des critères et interactions sur l'attitude du consommateur envers le message

#### 7.3.1. MANOVA

Un test MANOVA a été exécuté également sur les attitudes du consommateur envers le message afin d'observer si les critères de précision des informations, d'équilibre ou non entre informations positives et négatives ainsi que le canal de communication utilisé unique ou double ont un impact sur cette variable dépendante d'après les résultats.

Un test de Levene est premièrement effectué afin de vérifier la condition d'homogénéité des variances.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les variances des différents groupes.

H1 : Il y a une différence significative entre les variances des différents groupes.

H0 ne peut pas être rejeté. La condition d'homogénéité des variances est respectée puisque p-valeur = 0,933 > 0,05, 5% étant la marge d'erreur.

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a,b</sup>**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Attitude	Based on Mean	,345	7	421	,933
	Based on Median	,395	7	421	,905
	Based on Median and with adjusted df	,395	7	408,116	,905
	Based on trimmed mean	,356	7	421	,927

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

a. Dependent variable: Attitude

b. Design: Intercept + equilibre + precis + double + equilibre \* precis + equilibre \* double + precis \* double + equilibre \* precis \* double

Un test sera exécuté à partir d'un General Linear Model afin d'examiner s'il y a une différence significative entre les moyennes des différents groupes sur la variable attitude du consommateur envers le message.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des différents groupes.

H1 : Il y a une différence significative entre les moyennes des différents groupes.

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14,958 <sup>a</sup>	7	2,137	,976	,448	,016
Intercept	7321,864	1	7321,864	3344,822	,000	,888
equilibre	1,629	1	1,629	,744	,389	,002
precis	7,837	1	7,837	3,580	,059	,008
double	,373	1	,373	,170	,680	,000
equilibre * precis	5,027	1	5,027	2,296	,130	,005
equilibre * double	,349	1	,349	,160	,690	,000
precis * double	,065	1	,065	,030	,863	,000
equilibre * precis * double	,025	1	,025	,012	,915	,000
Error	921,575	421	2,189			
Total	8272,375	429				
Corrected Total	936,534	428				

a. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = ,000)

## 2. Dimension vague vs précis

### Estimates

Dependent Variable: Attitude

Dimension vague vs précis	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vague	4,002	,102	3,802	4,202
Précis	4,273	,101	4,075	4,471

7.3.2. Régression linéaire multiple montrant la dépendance de l'attitude envers les trois facteurs.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,255	,243		9,288	,000		
	Unique vs Double score	,147	,040	,166	3,725	,000	,923	1,083
	Positif vs Equilibre score	-,057	,042	-,059	-1,366	,173	,984	1,016
	Vague vs Précis score	,409	,046	,399	8,991	,000	,933	1,072

a. Dependent Variable: Attitude

VIF est proche de 1 et <10, le modèle est donc stable. Il n'y a donc pas de problème de colinéarité entre les facteurs.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 <sup>a</sup>	,219	,214	1,31185

a. Predictors: (Constant), Vague vs Précis score, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score

b. Dependent Variable: Attitude

21,9% de la variabilité de l'attitude envers la communication est expliquée par les facteurs.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,134	3	68,378	39,733	,000 <sup>b</sup>
	Residual	731,400	425	1,721		
	Total	936,534	428			

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Vague vs Précis score, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score

Le modèle de régression linéaire multiple composé des variables des facteurs mesurés précision, équilibre et canal de communication permet de réaliser une prévision significativement meilleure de l'attitude envers la communication que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 39,733$  ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,255	,243		9,288	,000		
	Unique vs Double score	,147	,040	,166	3,725	,000	,923	1,083
	Positif vs Equilibre score	-,057	,042	-,059	-1,366	,173	,984	1,016
	Vague vs Précis score	,409	,046	,399	8,991	,000	,933	1,072

a. Dependent Variable: Attitude

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  pour les facteurs de précision et du canal de communication utilisé puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que l'attitude envers la communication est significativement influencée par la mesure des facteurs de précision et du canal de communication utilisé.

Cependant, elle ne semble pas influencée par la mesure du facteur d'équilibre entre informations positives et négatives puisque  $p\text{-valeur} = 0,173 > 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 2,255 \quad \beta_1 = 0,147 \quad \beta_2 = 0,409$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2)$$

$$Y = 2,255 + 0,147x_1 + 0,409x_2$$

### 7.3.3. Test de modération révélant l'impact de l'interaction entre précision et degré d'interaction sur l'attitude

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

attitude

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4730	,2237	1,7106	40,8345	3,0000	425,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7265	,3698	7,3734	,0000	1,9997	3,4533
PS	,2419	,0904	2,6768	,0077	,0643	,4195
CS	-,0630	,1046	-,6026	,5471	-,2686	,1425
Int_1	,0496	,0235	2,1114	,0353	,0034	,0957

Product terms key:

Int\_1 : PS x CS

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

X*w	R2-chng	F	df1	df2	p
	,0081	4,4579	1,0000	425,0000	,0353

Focal predict: PS (X)  
Mod var: CS (W)

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

CS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,6667	,3245	,0598	5,4225	,0000	,2069	,4421
3,3333	,4071	,0453	8,9779	,0000	,3179	,4962
5,3333	,5062	,0653	7,7504	,0000	,3778	,6345

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

CS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,2914	,0710	4,1022	,0000	,1518	,4311
1,3000	,3063	,0658	4,6567	,0000	,1770	,4356
1,6000	,3212	,0609	5,2763	,0000	,2015	,4408
1,9000	,3360	,0564	5,9563	,0000	,2251	,4469
2,2000	,3509	,0525	6,6796	,0000	,2476	,4542
2,5000	,3658	,0494	7,4113	,0000	,2688	,4628
2,8000	,3806	,0470	8,0953	,0000	,2882	,4731
3,1000	,3955	,0457	8,6614	,0000	,3058	,4853
3,4000	,4104	,0454	9,0449	,0000	,3212	,4995
3,7000	,4252	,0462	9,2117	,0000	,3345	,5160
4,0000	,4401	,0480	9,1714	,0000	,3458	,5344
4,3000	,4550	,0507	8,9684	,0000	,3553	,5547
4,6000	,4698	,0543	8,6599	,0000	,3632	,5765
4,9000	,4847	,0584	8,2971	,0000	,3699	,5995
5,2000	,4996	,0631	7,9177	,0000	,3755	,6236
5,5000	,5144	,0682	7,5453	,0000	,3804	,6484
5,8000	,5293	,0736	7,1929	,0000	,3847	,6739
6,1000	,5442	,0793	6,8664	,0000	,3884	,6999
6,4000	,5590	,0851	6,5675	,0000	,3917	,7263
6,7000	,5739	,0912	6,2957	,0000	,3947	,7531
7,0000	,5888	,0973	6,0492	,0000	,3975	,7801

### 7.3.4. Test de médiation sur l'impact du critère précision sur l'attitude envers le message via la transparence

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  trans

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5272      ,2780      1,1294      164,3863      1,0000      427,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,3727      ,1464      16,2059      ,0000      2,0849      2,6605
PS              ,4565      ,0356      12,8213      ,0000      ,3865      ,5265

*****
OUTCOME VARIABLE:
  attitude

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7629      ,5820      ,9189      296,6151      2,0000      426,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,3404      ,1678      2,0280      ,0432      ,0105      ,6702
PS              ,0516      ,0378      1,3661      ,1726      -,0227      ,1259
trans          ,8705      ,0436      19,9434      ,0000      ,7847      ,9563

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

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,4490      ,0446      10,0667      ,0000      ,3613      ,5367

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,0516      ,0378      1,3661      ,1726      -,0227      ,1259

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
trans      ,3974      ,0395      ,3216      ,4749

..... ANALYSIS NOTES AND ERRORS .....

```

Les p-valeurs entre x et M et y et M étant significative (p-valeur = 0,001 < 0,05) mais non celle entre x et y (p-valeur = 0,1726 > 0,05), on conclut à une médiation totale du facteur de précision sur l'attitude via la transparence.

### 7.3.5. Test de médiation sur l'impact du critère canal de communication sur l'attitude envers le message via la transparence

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  trans

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3184    ,1014    1,4056    48,1760    1,0000    427,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,2973    ,1330    24,7851    ,0000    3,0358    3,5588
CS        ,2386    ,0344     6,9409    ,0000    ,1710     ,3062

*****
OUTCOME VARIABLE:
  attitude

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,7620    ,5806    ,9220    294,8871    2,0000    426,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,3764    ,1683     2,2373    ,0258    ,0457    ,7071
CS        ,0189    ,0294     ,6445    ,5196   -,0388    ,0767
trans     ,8939    ,0392    22,8080    ,0000    ,8169    ,9710

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

Total effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
  ,2322    ,0414    5,6032    ,0000    ,1508    ,3137

Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
  ,0189    ,0294     ,6445    ,5196   -,0388    ,0767

Indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
trans  ,2133    ,0344    ,1460    ,2818

```

Les p-valeurs entre x et M et y et M étant significative (p-valeur = 0,001 < 0,05) mais non celle entre x et y (p-valeur = 0,5196 > 0,05), on conclut à une médiation totale du facteur du canal de communication sur l'attitude via la transparence.

## 7.4. Effet des critères et interactions sur l'image responsable perçue de l'entreprise

### 7.4.1. MANOVA

Un test de MANOVA a été exécuté également sur l'image responsable perçue de l'entreprise afin d'observer si les critères de précision des informations, d'équilibre ou non entre informations positives et négatives ainsi que le canal de communication utilisé unique ou double ont un impact sur cette variable dépendante d'après les résultats.

Un test de Levene est premièrement effectué afin de vérifier la condition d'homogénéité des variances.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les variances des différents groupes.

H1 : Il y a une différence significative entre les variances des différents groupes.

H0 ne peut pas être rejeté. La condition d'homogénéité des variances est respectée puisque p-valeur = 0,828 > 0,05, 5% étant la marge d'erreur.

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a,b</sup>**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Image responsable	Based on Mean	,508	7	421	,828
	Based on Median	,449	7	421	,871
	Based on Median and with adjusted df	,449	7	402,479	,871
	Based on trimmed mean	,522	7	421	,818

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

a. Dependent variable: Image responsable

b. Design: Intercept + equilibre + precis + double + equilibre \* precis + equilibre \* double + precis \* double + equilibre \* precis \* double

Un test sera exécuté à partir d'un General Linear Model (MANOVA) afin d'examiner s'il y a une différence significative entre les moyennes des différents groupes sur la variable image responsable.

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des différents groupes.

H1 : Il y a une différence significative entre les moyennes des différents groupes.

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Image responsable

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	13,588 <sup>a</sup>	7	1,941	1,358	,221	,022
Intercept	8135,776	1	8135,776	5693,643	,000	,931
equilibre	2,128	1	2,128	1,489	,223	,004
precis	7,119	1	7,119	4,982	,026	,012
double	,048	1	,048	,033	,855	,000
equilibre * precis	3,342	1	3,342	2,339	,127	,006
equilibre * double	,106	1	,106	,074	,786	,000
precis * double	,034	1	,034	,024	,877	,000
equilibre * precis * double	1,107	1	1,107	,775	,379	,002
Error	601,576	421	1,429			
Total	8775,167	429				
Corrected Total	615,164	428				

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = ,006)

## 2. Dimension vague vs précis

### Estimates

Dependent Variable: Image responsable

Dimension vague vs précis	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vague	4,232	,082	4,071	4,394
Précis	4,490	,081	4,331	4,650

7.4.2. Régression linéaire multiple montrant la dépendance d'image responsable perçue envers la mesure des trois facteurs.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,711	,194		13,971	,000		
	Positif vs Equilibre score	-,036	,033	-,046	-1,089	,277	,984	1,016
	Vague vs Précis score	,340	,036	,409	9,351	,000	,933	1,072
	Unique vs Double score	,136	,032	,189	4,292	,000	,923	1,083

a. Dependent Variable: Image responsable

VIF est proche de 1 et <10, le modèle est donc stable. Il n'y a donc pas de problème de colinéarité entre les facteurs.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 <sup>a</sup>	,241	,235	1,04847

a. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Vague vs Précis score

b. Dependent Variable: Image responsable

24,1% de la variabilité de l'image responsable perçue de l'entreprise est expliquée par les facteurs.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,964	3	49,321	44,866	,000 <sup>b</sup>
	Residual	467,201	425	1,099		
	Total	615,164	428			

a. Dependent Variable: Image responsable

b. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Vague vs Précis score

Le modèle de régression linéaire multiple composé des variables des facteurs mesurés permet de réaliser une prévision significativement meilleure de l'image responsable perçue de l'entreprise que si les variables n'étaient pas connues puisque ( $F = 44,866$  ;  $p$ -valeur =  $0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur. On peut affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le modèle permet une meilleure prédiction qu'une simple moyenne de la variable dépendante.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,711	,194		13,971	,000		
	Positif vs Equilibre score	-,036	,033	-,046	-1,089	,277	,984	1,016
	Vague vs Précis score	,340	,036	,409	9,351	,000	,933	1,072
	Unique vs Double score	,136	,032	,189	4,292	,000	,923	1,083

a. Dependent Variable: Image responsable

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  pour les facteurs de précisions et du canal de communication utilisé puisque  $p$ -valeur =  $0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que l'image responsable perçue de l'entreprise est significativement influencée par la mesure des facteurs de précision et du canal de communication utilisé. Cependant, elle ne semble pas influencée par la mesure du facteur d'équilibre entre informations positives et négatives puisque  $p$ -valeur =  $0,277 > 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 2,711 \quad \beta_1 = 0,340 \quad \beta_2 = 0,136$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2)$$

$$Y = 2,711 + 0,340x_1 + 0,136x_2$$

### 7.4.3. Test de modération révélant l'impact de l'interaction entre précision et degré d'interaction sur l'image responsable perçue

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  image

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4907  ,2408  1,0990  44,9245  3,0000  425,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,8801  ,2964  9,7175  ,0000  2,2975  3,4627
PS        ,2668  ,0724  3,6831  ,0003  ,1244  ,4091
CS        ,0429  ,0838  ,5118  ,6091  -,1219  ,2077
Int_1     ,0216  ,0188  1,1482  ,2516  -,0154  ,0586

Product terms key:
Int_1 : PS x CS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   ,0024  1,3182  1,0000  425,0000  ,2516
-----
```

### 7.4.4. Test de médiation de l'impact du critère précision sur l'image responsable perçue à travers le message via la transparence

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  trans

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5272  ,2780  1,1294  164,3863  1,0000  427,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,3727  ,1464  16,2059  ,0000  2,0849  2,6605
PS        ,4565  ,0356  12,8213  ,0000  ,3865  ,5265

*****
OUTCOME VARIABLE:
  image

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6910  ,4775  ,7546  194,6188  2,0000  426,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,5118  ,1521  9,9401  ,0000  1,2128  1,8107
PS        ,1098  ,0342  3,2053  ,0015  ,0425  ,1771
trans     ,5875  ,0396  14,8517  ,0000  ,5097  ,6652
```

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3780	,0358	10,5540	,0000	,3076	,4483

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1098	,0342	3,2053	,0015	,0425	,1771

Indirect effect(s) of X on Y:

trans	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	,2682	,0330	,2073	,3357

Les p-valeurs sont toutes significatives puisque ( $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), on conclut à une médiation partielle du facteur de précision sur l'image responsable via la transparence.

Total effect :  $0,3780 = 100\%$

Direct effect :  $0,1098 = 29\%$

Indirect effect :  $0,2682 = 71\%$

#### 7.4.5. Test de médiation de l'impact du critère du canal de communication sur l'image responsable perçue à travers le message via la transparence

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

trans

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3184	,1014	1,4056	48,1760	1,0000	427,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2973	,1330	24,7851	,0000	3,0358	3,5588
CS	,2386	,0344	6,9409	,0000	,1710	,3062

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

image

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6860	,4705	,7646	189,2879	2,0000	426,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5591	,1532	10,1753	,0000	1,2579	1,8602
CS	,0572	,0267	2,1373	,0331	,0046	,1097
trans	,6300	,0357	17,6522	,0000	,5599	,7002

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2075	,0333	6,2268	,0000	,1420	,2730

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0572	,0267	2,1373	,0331	,0046	,1097

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
trans	,1503	,0250	,1019	,1997

Les p-valeurs sont toutes significatives puisque (p-valeur = 0,001 < 0,05), on conclut à une médiation partielle du facteur du canal de communication sur l'image responsable via la transparence.

Total effect : 0,2075 = 100%

Direct effect : 0,0572 = 28%

Indirect effect : 0,1503 = 72%

## 7.5. Tests de régression multiple supplémentaires pour un modèle plus complet

7.5.1. Test de la dépendance de l'attitude vis-à-vis de la mesure des facteurs, la transparence et la crédibilité perçues.

### Crédibilité + transparence + facteurs

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 <sup>a</sup>	,623	,619	,91322

a. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Crédibilité, Vague vs Précis score, Transparence

b. Dependent Variable: Attitude

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583,764	5	116,753	139,996	,000 <sup>b</sup>
	Residual	352,769	423	,834		
	Total	936,534	428			

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Crédibilité, Vague vs Précis score, Transparence

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,116	,211		-,550	,582		
	Transparence	,748	,046	,632	16,206	,000	,585	1,708
	Crédibilité	,291	,044	,233	6,569	,000	,709	1,410
	Positif vs Equilibre score	-,043	,029	-,044	-1,471	,142	,983	1,017
	Vague vs Précis score	,015	,037	,015	,408	,683	,696	1,438
	Unique vs Double score	,009	,028	,010	,312	,755	,874	1,144

a. Dependent Variable: Attitude

Équation du modèle :

$$\beta_0 = -0,116 \quad \beta_1 = 0,748 \quad \beta_2 = 0,291$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2)$$

$$Y = -0,116 + 0,748x_1 + 0,291x_2$$

## Transparence + facteurs

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 <sup>a</sup>	,585	,581	,95754

a. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Vague vs Précis score, Transparence

b. Dependent Variable: Attitude

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547,776	4	136,944	149,358	,000 <sup>b</sup>
	Residual	388,758	424	,917		
	Total	936,534	428			

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Unique vs Double score, Positif vs Equilibre score, Vague vs Précis score, Transparence

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,478	,200		2,396	,017		
	Transparence	,865	,045	,730	19,331	,000	,686	1,457
	Positif vs Equilibre score	-,050	,030	-,052	-1,635	,103	,984	1,016
	Vague vs Précis score	,052	,038	,051	1,364	,173	,712	1,404
	Unique vs Double score	,020	,030	,022	,670	,503	,877	1,140

a. Dependent Variable: Attitude

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 0,478 \quad \beta_1 = 0,865$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 0,478 + 0,865 x_1$$

## Crédibilité + facteurs

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,389	,384	1,16127

a. Predictors: (Constant), Crédibilité, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score, Vague vs Précis score

b. Dependent Variable: Attitude

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364,749	4	91,187	67,619	,000 <sup>b</sup>
	Residual	571,785	424	1,349		
	Total	936,534	428			

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Crédibilité, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score, Vague vs Précis score

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,634	,262		2,424	,016		
	Positif vs Equilibre score	-,041	,037	-,043	-1,121	,263	,983	1,017
	Vague vs Précis score	,244	,043	,238	5,668	,000	,817	1,224
	Unique vs Double score	,093	,035	,104	2,616	,009	,904	1,106
	Crédibilité	,566	,052	,453	10,879	,000	,831	1,203

a. Dependent Variable: Attitude

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 0,634 \quad \beta_1 = 0,244 \quad \beta_2 = 0,093 \quad \beta_3 = 0,566$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2) + (\beta_3 x_3)$$

$$Y = 0,634 + 0,244 x_1 + 0,093 x_2 + 0,566 x_3$$

7.5.2. Test de la dépendance de l'image responsable perçue vis-à-vis de la mesure des facteurs, la transparence et la crédibilité perçues.

**Crédibilité + transparence + facteurs**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 <sup>a</sup>	,492	,486	,85935

a. Predictors: (Constant), Transparence, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score, Crédibilité, Vague vs Précis score

b. Dependent Variable: Image responsable

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302,786	5	60,557	82,002	,000 <sup>b</sup>
	Residual	312,378	423	,738		
	Total	615,164	428			

a. Dependent Variable: Image responsable

b. Predictors: (Constant), Transparence, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score, Crédibilité, Vague vs Précis score

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,304	,198		6,573	,000		
	Positif vs Equilibre score	-,029	,027	-,037	-1,052	,293	,983	1,017
	Vague vs Précis score	,090	,035	,108	2,600	,010	,696	1,438
	Unique vs Double score	,047	,027	,066	1,773	,077	,874	1,144
	Crédibilité	,115	,042	,114	2,760	,006	,709	1,410
	Transparence	,525	,043	,547	12,071	,000	,585	1,708

a. Dependent Variable: Image responsable

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 1,304 \quad \beta_1 = 0,090 \quad \beta_2 = 0,115 \quad \beta_3 = 0,525$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2) + (\beta_3 x_3)$$

$$Y = 1,304 + 0,090x_1 + 0,115x_2 + 0,525x_3$$

## Transparence + facteurs

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 <sup>a</sup>	,483	,478	,86603

a. Predictors: (Constant), Transparence, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score, Vague vs Précis score

b. Dependent Variable: Image responsable

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297,161	4	74,290	99,053	,000 <sup>b</sup>
	Residual	318,003	424	,750		
	Total	615,164	428			

a. Dependent Variable: Image responsable

b. Predictors: (Constant), Transparence, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score, Vague vs Précis score

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,539	,181		8,523	,000		
	Positif vs Equilibre score	-,031	,027	-,040	-1,145	,253	,984	1,016
	Vague vs Précis score	,104	,034	,126	3,035	,003	,712	1,404
	Unique vs Double score	,052	,027	,072	1,925	,055	,877	1,140
	Transparence	,571	,040	,595	14,104	,000	,686	1,457

a. Dependent Variable: Image responsable

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 1,539 \quad \beta_1 = 0,104 \quad \beta_2 = 0,571$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2)$$

$$Y = 1,539 + 0,104 x_1 + 0,571 x_2$$

## Crédibilité + facteurs

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,311	,99526

a. Predictors: (Constant), Crédibilité, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score, Vague vs Précis score

b. Dependent Variable: Image responsable

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,174	4	48,793	49,259	,000 <sup>b</sup>
	Residual	419,991	424	,991		
	Total	615,164	428			

a. Dependent Variable: Image responsable

b. Predictors: (Constant), Crédibilité, Positif vs Equilibre score, Unique vs Double score, Vague vs Précis score

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,830	,224		8,163	,000		
	Positif vs Equilibre score	-,028	,032	-,036	-,879	,380	,983	1,017
	Vague vs Précis score	,250	,037	,301	6,784	,000	,817	1,224
	Unique vs Double score	,106	,030	,147	3,493	,001	,904	1,106
	Crédibilité	,308	,045	,304	6,904	,000	,831	1,203

a. Dependent Variable: Image responsable

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 1,830 \quad \beta_1 = 0,250 \quad \beta_2 = 0,106 \quad \beta_3 = 0,308$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1) + (\beta_2 x_2) + (\beta_3 x_3)$$

$$Y = 1,830 + 0,250 x_1 + 0,106 x_2 + 0,308 x_3$$

7.6. Test dépendance perçue de la transparence perçue, la crédibilité perçue, les attitudes envers la communication et l'image responsable perçue de l'entreprise envers le comportement responsable du consommateur

7.6.1. La transparence perçue est-elle dépendante du comportement responsable du consommateur ?

H0 : La pente = 0 → l'un ne prédit pas l'autre

H1 : La pente ≠ 0

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,264 <sup>a</sup>	,070	,067	1,20635

a. Predictors: (Constant), Comportement responsable

b. Dependent Variable: Transparence

7% de la variabilité de la transparence perçue est expliquée par le comportement responsable du consommateur.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,521	1	46,521	31,967	,000 <sup>b</sup>
	Residual	621,402	427	1,455		
	Total	667,923	428			

a. Dependent Variable: Transparence

b. Predictors: (Constant), Comportement responsable

Le modèle de régression linéaire simple composé de la seule variable comportement responsable du consommateur permet de réaliser une prévision significativement meilleure de la transparence perçue de la communication que si le comportement responsable du consommateur n'était pas connu puisque ( $F = 31,967$ ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,741	,253		10,850	,000
	Comportement responsable	,267	,047	,264	5,654	,000

a. Dependent Variable: Transparence

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la transparence perçue de la communication est significativement influencée par le comportement responsable du consommateur.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 2,741 \quad \beta_1 = 0,267$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 2,741 + 0,267x_1$$

7.6.2. La crédibilité perçue est-elle dépendante du comportement responsable du consommateur ?

$H_0$  : La pente = 0  $\rightarrow$  l'un ne prédit pas l'autre

$H_1$  : La pente  $\neq$  0

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,112 <sup>a</sup>	,012	,010	1,17819

a. Predictors: (Constant), Comportement responsable

b. Dependent Variable: Crédibilité

1,2% de la variabilité de la crédibilité perçue est expliquée par le comportement responsable du consommateur.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,473	1	7,473	5,383	,021 <sup>b</sup>
	Residual	592,737	427	1,388		
	Total	600,210	428			

a. Dependent Variable: Crédibilité

b. Predictors: (Constant), Comportement responsable

Le modèle de régression linéaire simple composé de la seule variable comportement responsable du consommateur permet de réaliser une prévision significativement meilleure de la crédibilité perçue de la communication que si le comportement responsable du consommateur n'était pas connu puisque ( $F = 5,383$ ;  $p$ -valeur =  $0,021 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,671	,247		14,877	,000
	Comportement responsable	,107	,046	,112	2,320	,021

a. Dependent Variable: Crédibilité

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p$ -valeur =  $0,021 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la crédibilité perçue de la communication est significativement influencée par le comportement responsable du consommateur.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 3,671 \quad \beta_1 = 0,107$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 3,671 + 0,107x_1$$

### 7.6.3. L'attitude du consommateur envers la communication est-elle dépendante du comportement responsable du consommateur ?

$H_0$  : La pente = 0  $\rightarrow$  l'un ne prédit pas l'autre

$H_1$  : La pente  $\neq$  0

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,301 <sup>a</sup>	,090	,088	1,41240

a. Predictors: (Constant), Comportement responsable

b. Dependent Variable: Attitude

9% de la variabilité de l'attitude envers la communication est expliquée par le comportement responsable du consommateur.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,724	1	84,724	42,471	,000 <sup>b</sup>
	Residual	851,810	427	1,995		
	Total	936,534	428			

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Comportement responsable

Le modèle de régression linéaire simple composé de la seule variable comportement responsable du consommateur permet de réaliser une prévision significativement meilleure de l'attitude du consommateur envers la communication que si le comportement responsable du consommateur n'était pas connu puisque ( $F = 42,471$ ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,260	,296		7,640	,000
	Comportement responsable	,360	,055	,301	6,517	,000

a. Dependent Variable: Attitude

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que l'attitude du consommateur envers la communication est significativement influencée par le comportement responsable du consommateur.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 2,260 \quad \beta_1 = 0,360$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 2,260 + 0,360x_1$$

#### 7.6.4. L'image responsable perçue de l'entreprise est-elle dépendante du comportement responsable du consommateur ?

H0 : La pente = 0 → l'un ne prédit pas l'autre

H1 : La pente ≠ 0

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,242 <sup>a</sup>	,058	,056	1,16469

a. Predictors: (Constant), Comportement responsable

b. Dependent Variable: Image responsable

5,8% de la variabilité de l'image responsable perçue de l'entreprise est expliquée par le comportement responsable du consommateur.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,935	1	35,935	26,490	,000 <sup>b</sup>
	Residual	579,230	427	1,357		
	Total	615,164	428			

a. Dependent Variable: Image responsable

b. Predictors: (Constant), Comportement responsable

Le modèle de régression linéaire simple composé de la seule variable comportement responsable du consommateur permet de réaliser une prévision significativement meilleure de l'image responsable perçue de l'entreprise que si le comportement responsable du consommateur n'était pas connu puisque ( $F = 26,490$ ;  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ ), 5% étant la marge d'erreur.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,140	,244		12,873	,000
	Comportement responsable	,234	,046	,242	5,147	,000

a. Dependent Variable: Image responsable

Les résultats nous permettent de rejeter  $H_0$  puisque  $p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$ , 5% étant la marge d'erreur. La pente de la droite de régression est donc significativement différente de 0. On peut donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que l'image responsable perçue de l'entreprise à travers la communication est significativement influencée par le comportement responsable du consommateur.

Équation du modèle :

$$\beta_0 = 3,140 \quad \beta_1 = 0,234$$

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 x_1)$$

$$Y = 3,140 + 0,234x_1$$