

APPENDICES

Appendix 1 – A typology of integrity violations, synonym to unethical behaviours

-
1. *Corruption: bribing*
Misuse of (public) power for private gain: asking, offering, accepting bribes
 2. *Corruption: favoritism (nepotism, cronyism, patronage)*
Misuse of authority or position to favor family (nepotism), friends (cronyism), or party (patronage)
 3. *Fraud and theft of resources*
Improper private gain acquired from the organization or from colleagues and citizens, with no involvement of an external actor
 4. *Conflict of (private and public) interest through gifts*
The interference (or potential interference) of personal interest with the public/organizational interest because of gifts, services, assets, or promises taken
 5. *Conflict of (private and public) interest through sideline activities*
The interference (or potential interference) of personal interest with the public/organizational interest because of the jobs or activities practiced outside the organization
 6. *Improper use of authority*
The use of illegal/improper means or methods to achieve organizational goals (sometimes for 'noble causes')
 7. *Misuse and manipulation of information*
The intended or unintended abuse of (access to) information, such as cheating, violation of secrecy rules, breaching confidentiality of information, or concealing information
 8. *Indecent treatment of colleagues or citizens and customers*
Unacceptable treatment that includes not only discrimination (based on gender, race, or sexual orientation), intimidation, and sexual harassment but also improper behavior like bullying, nagging, and gossiping
 9. *Waste and abuse of organizational resources*
Failure to comply with organizational standards and/or improper performance or incorrect/dysfunctional internal behavior
 10. *Misconduct in private time*
Conduct during private time that harms people's trust in the (public) organization
-

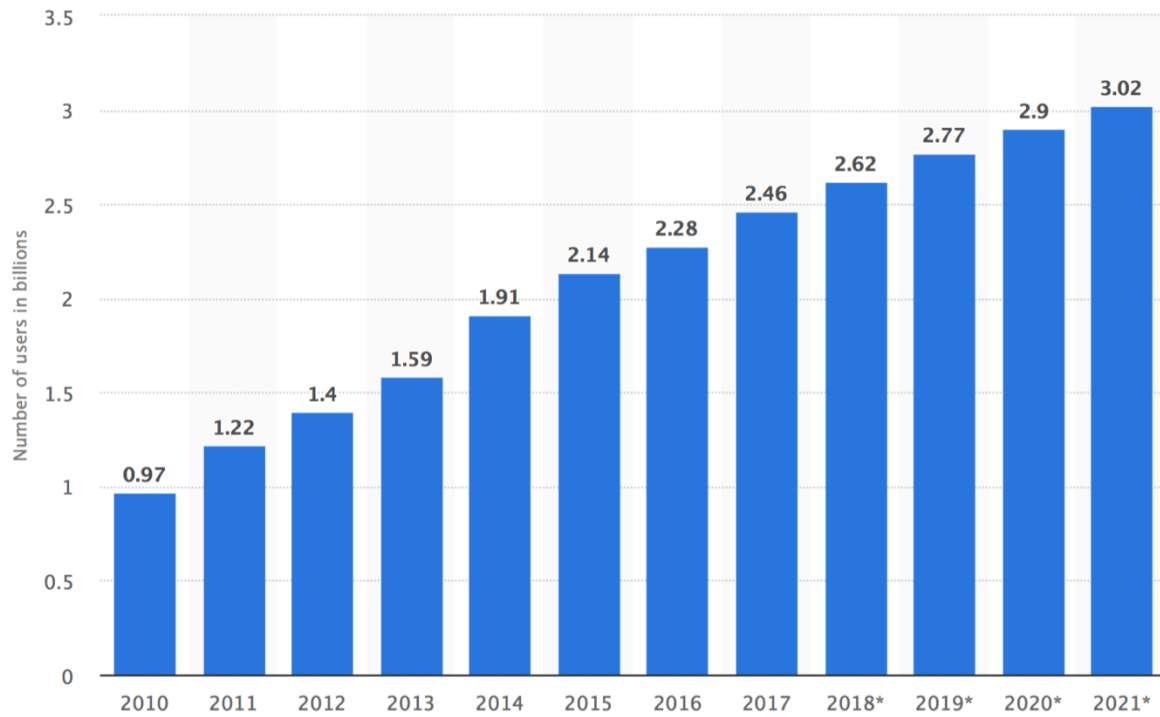
Source: Lasthuizen, K., Huberts, L., & Heres, L. (2011). How to measure integrity violations. *Public Management Review*, 13(3), 389. doi:10.1080/14719037.2011.553267.

Appendix 2 – A typology of fraud by victim category and form of activity

<i>Victim sector</i>	<i>Victim sub-sector</i>	<i>Examples of fraud</i>
Private	Financial Services	Cheque fraud
		Counterfeit intellectual property and products sold as genuine
		Counterfeit money
		Data-compromise fraud
		Embezzlement
		Insider dealing/market abuse
		Insurance fraud
		Lending fraud
		Payment card fraud
	Non-financial services	Cheque fraud
		Counterfeit intellectual property and products sold as genuine
		Counterfeit money
		Data-compromise fraud
		Embezzlement
		Gaming fraud
Individuals	Lending fraud	
	Payment card fraud	
	Procurement fraud	
	Charity fraud	
	Consumer fraud	
	Counterfeit intellectual property and products sold as genuine	
Public	National bodies	Counterfeit money
		Investment fraud
		Pension-type fraud
		Benefit fraud
		Embezzlement
	Local bodies	Procurement fraud
		Tax fraud
		Embezzlement
	International (but affecting public)	Frauds on Council taxes
		Procurement fraud
		Procurement fraud (by national against other—mainly but not always foreign—companies to obtain foreign contracts)
		EU funds fraud

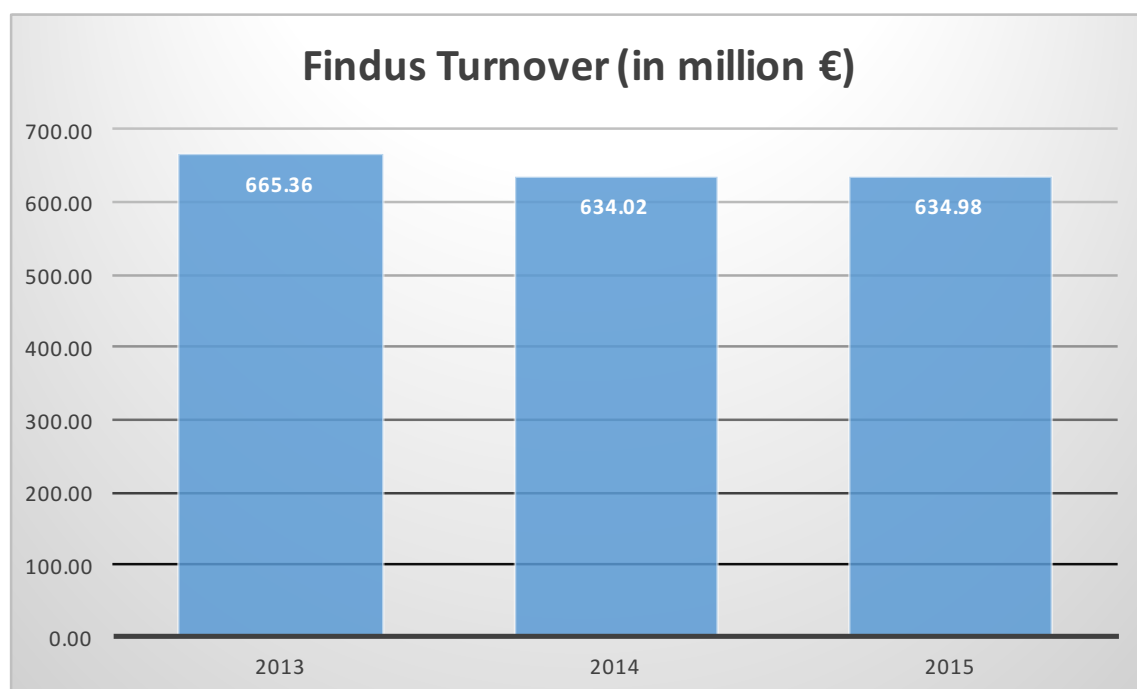
Source: Levi, M. (2008). Organized fraud and organising frauds: Unpacking research on networks and organization. *Criminology & Criminal Justice*, 8(4), 391. doi:10.1177/1748895808096470.

Appendix 3 – Number of social media users worldwide from 2010 to 2021



Source: Statista. (2017, July). Number of social media users worldwide 2010-2021. Retrieved the 7th of June from: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

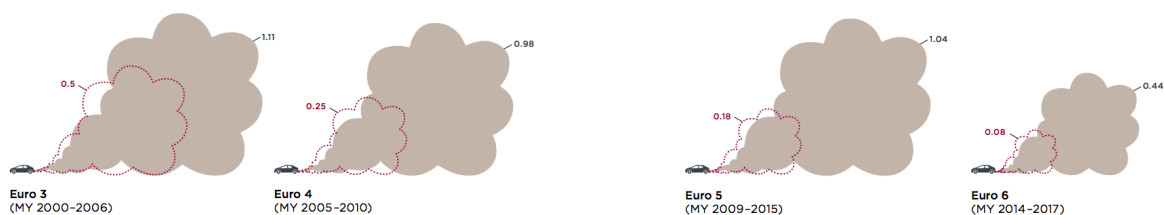
Appendix 4 – Findus turnover from 2013 to 2015



Source: PWC. (2015, December 17). Findus Sverige AB, Consolidated Carve-out Financial Statements, p. 4 & p. 12. Retrieved the 10th of May 2018 from: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1651717/000119312516444143/d12883dex991.htm>.

Appendix 5 – Engine type emission comparison

Diesel cars: Nitrogen oxide (NO_x) emissions (in g/km)



Gasoline cars: Nitrogen oxide (NO_x) emissions (in g/km)

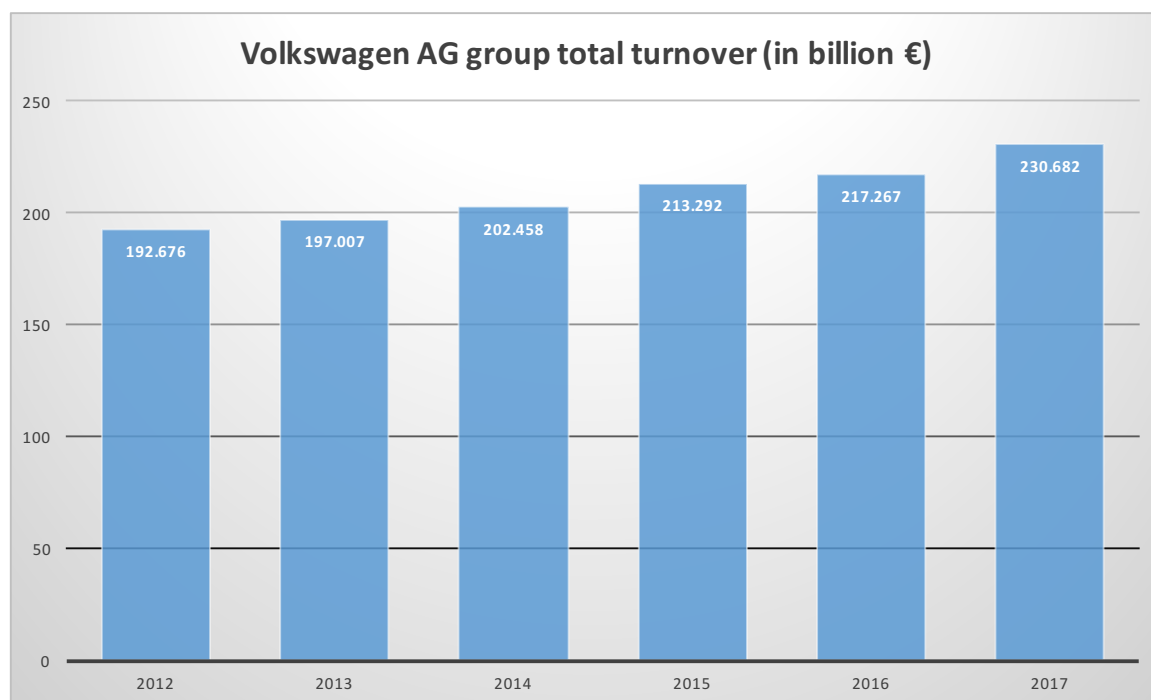


Nitrogen oxide (NO_x) emission limits for new diesel cars dropped from 0.5 g/km in 2000 to 0.08 g/km in 2014. However, recent data from on-road Remote Sensing confirms that for real-world driving conditions, NO_x emissions decreased much slower than originally expected. Real-world NO_x emissions for gasoline cars are significantly lower and decreased in line with the emission limits.

Data source: CONOX database/IVL

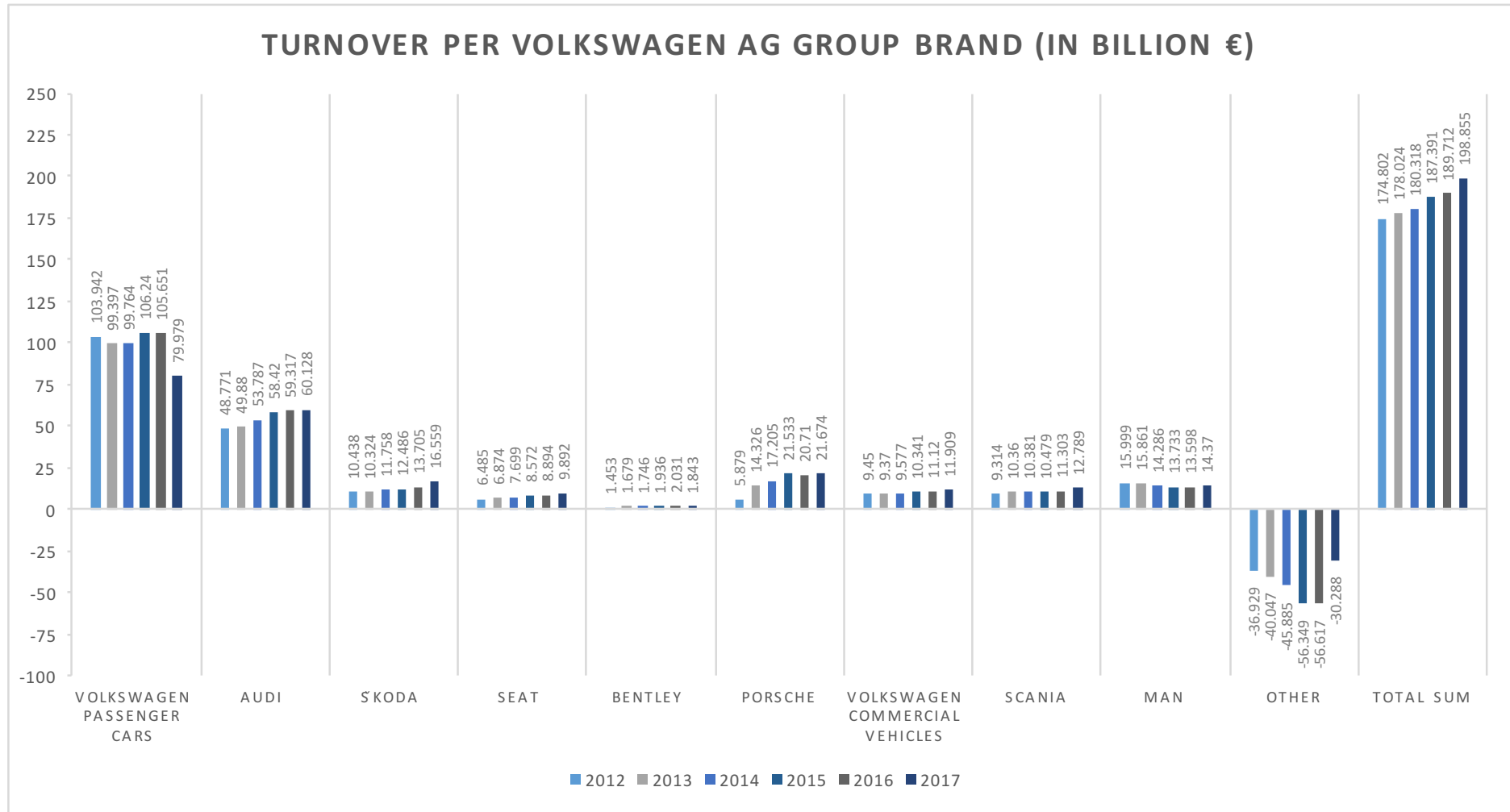
Source: ICCT. (2017). *European vehicle market statistics. Pocketbook 2017/18*, p. 35. Retrieved the 10th of May from: https://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_Pocketbook_2017_Web.pdf.

Appendix 6 – VW AG group total turnover



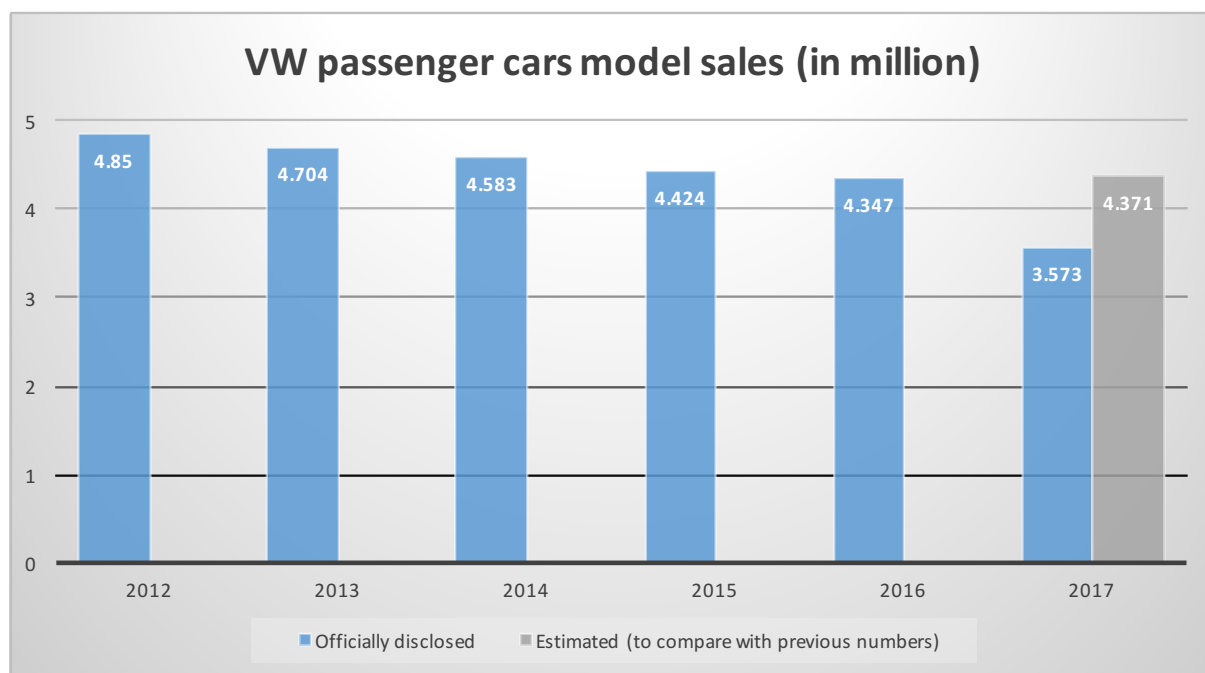
Source: Volkswagen AG (2014, 2015, 2016, 2017, 2018). *Annual reports*, p. 23.

Appendix 7 – VW group revenue by brand



Source: Volkswagen AG (2014, 2015, 2016, 2017, 2018). *Annual reports*, p. 23.

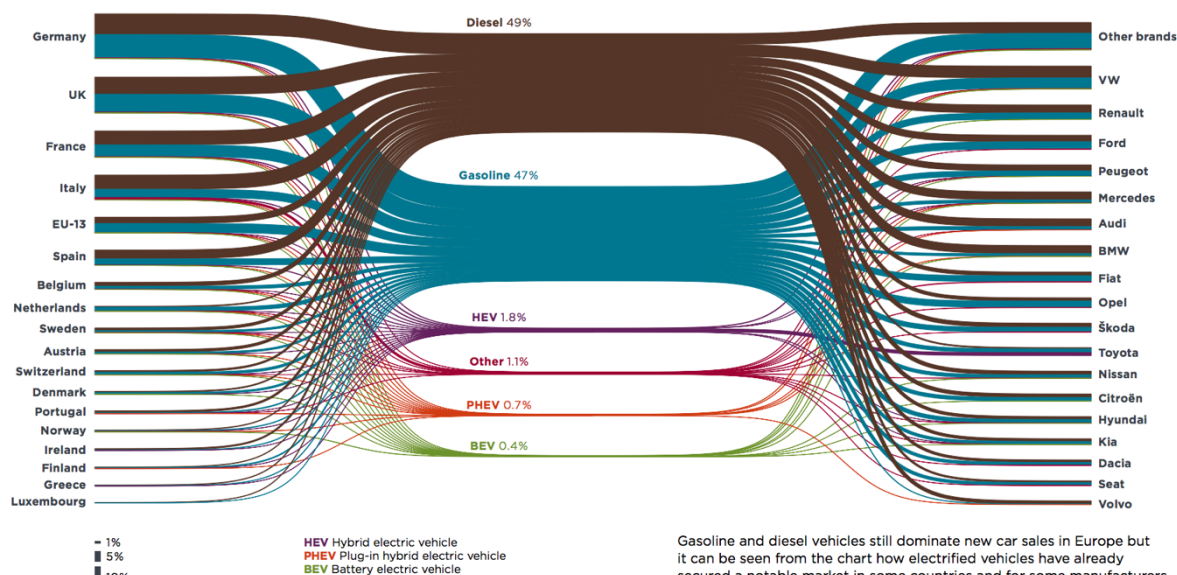
Appendix 8 – VW Passenger Cars brand model sales



Source: Volkswagen AG (2014, 2015, 2016, 2017, 2018). *Annual report*, p. 23.

Appendix 9 – Sales of cars per type per country in Europe

New car market share by technology, country of registration, and brand

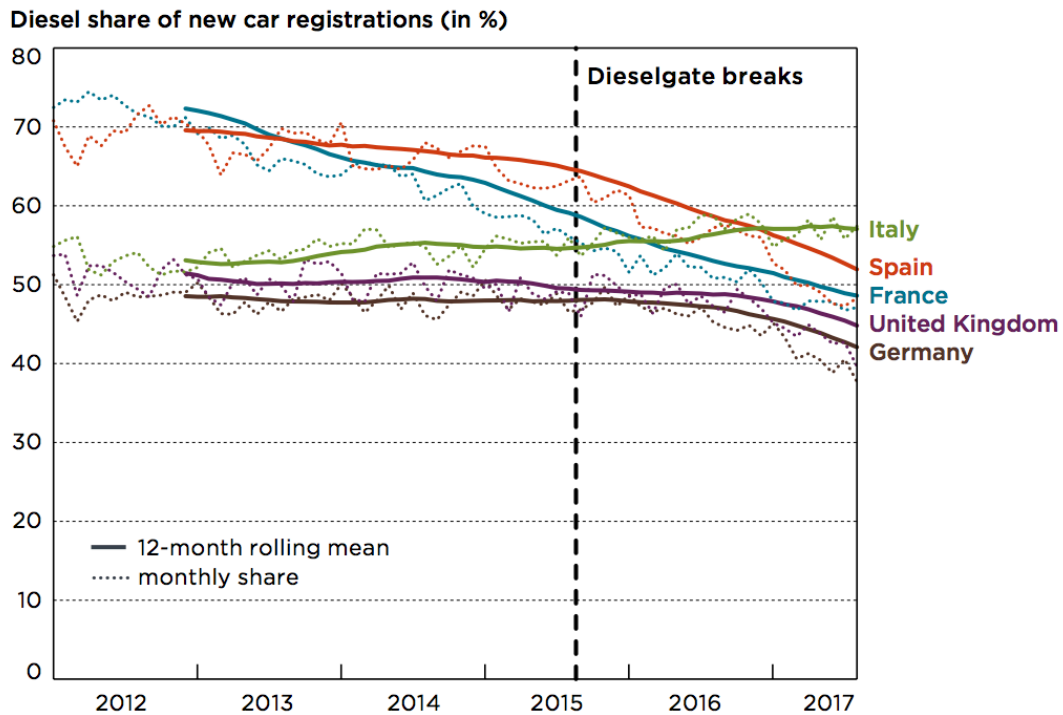


Data sources: ICCT internal databases

Gasoline and diesel vehicles still dominate new car sales in Europe but it can be seen from the chart how electrified vehicles have already secured a notable market in some countries and for some manufacturers. About 37% of Toyota's sales in Europe are hybrid electric vehicles. About 5% of Volvo's new car sales were plug-in hybrid in 2016. And about 15% of new cars in Norway were battery electric in 2016.

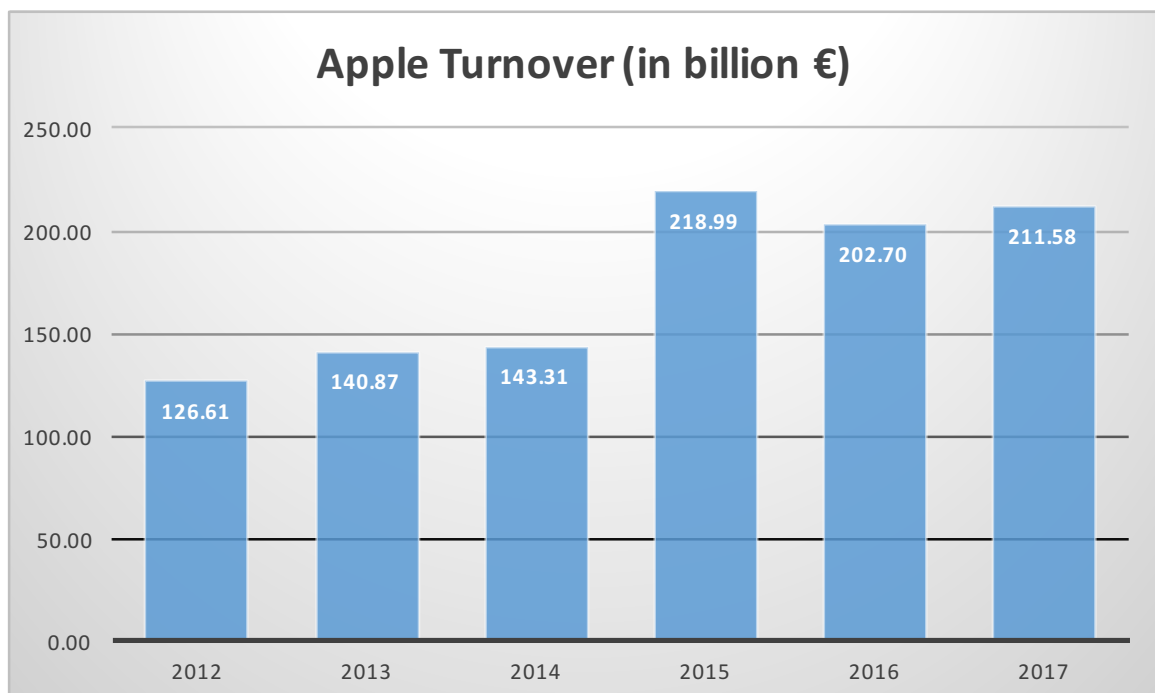
Source: ICCT. (2017). *European vehicle market statistics. Pocketbook 2017/18*, p. 22. Retrieved the 10th of May 2018 from: https://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_Pocketbook_2017_Web.pdf.

Appendix 10 – Sales of diesel cars in Europe



Source: ICCT. (2017). *European vehicle market statistics. Pocketbook 2017/18*, p. 3. Retrieved the 10th of May 2018 from: https://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_Pocketbook_2017_Web.pdf.

Appendix 11 – Apple annual turnover



Sources: Apple Inc. (2016, 2017, 2018). *Annual reports*, p. 21.

Appendix 12 – Exploratory interviews of VW consumers: synthesis

Luxembourg consumer living in Luxembourg and working in Luxembourg-Belgium-Germany

This consumer bought and used VW Golf cars during many years. He is now not anymore driving a VW for business reasons.

The VW cars are anyway the bests for him. Other brands have cheated as well about the diesel emissions, he says. He would buy again a VW for sure in the future.

Spanish consumer living in Barcelona

This consumer bought a VW diesel family model some few years ago. He received the letter saying his car was having the software reducing the emissions during the emission test, and proposing him to pass by a garage to fix it. He didn't do it yet and does not have the intention to do so as he is afraid it would change the performance of the car.

This consumer said he felt fooled by VW, as he has a car which rejects more harmful NOx particles than what it was supposed to. He says he will anyway still buy a VW car in the future as the next models will be electric.

Appendix 13 – Qualitative interview guide

1. Introduction / phase de dégel / Introduction

- 1.1. Accueil : j'attends du groupe à ce que chacun puisse s'exprimer librement, sans aucune barrière / I expect the group to allow everyone to express themselves freely, without any barrier
- 1.2. 1^{er} tour de table : chacun se présente / 1st round of table: everyone introduces himself

2. Collecte des données (en entonnoir) / Data collection (in funnel):

- 2.1. Pourriez-vous me dire depuis combien de temps vous utilisez les appareils Apple ? Depuis combien de temps un gsm Apple ? / Could you tell me for how long have you been using Apple devices? How long for an Apple phone?
- 2.2. Vous considérez-vous familiers avec la marque, et quelle sont des associations positives, fortes et uniques avec cette marque dans votre esprit ? / Do you consider yourself familiar with the brand, and what are the positive, strong and unique associations with this brand in your mind?
- 2.3. Pourriez-vous m'exprimer le type de relation que vous avez avec la marque Apple ? (Etes-vous identifiés à la marque, c'est-à-dire que vous voyez votre propre identité ou votre

image de soi comme correspondant à l'image de la marque et / ou des caractéristiques incorporées à la marque?) / Could you tell me what kind of relationship you have with the Apple brand? (Do you identify with the brand, do you see your own identity or self-image as corresponding to the brand image and / or characteristics incorporated in the brand?)

- 2.4. Quelle est le lien entre la personnalité de marque et comment vous êtes/aimeriez être ? Sens de confort à avoir cette marque, possibilité de la montrer aux autres et d'être part d'un groupe. / What is the link between the brand personality and how you are / would like to be? Is there a comfort sense about having this brand, possibility to show it to others and to be part of a group?
- 2.5. Quels types de liens émotionnels avez-vous avec la marque ? Quelles sont vos sentiments envers la marque ? Vous considérez-vous passionné , amoureux ? / What types of emotional connections do you have with the brand? What are your feelings about the brand? Do you consider yourself passionate, in love?
- 2.6. Quel est le degré selon vous de responsabilité sociale d'Apple ? (sociale, environnemental) / What is the degree of social responsibility of Apple for you ? (social, environmental)
- 2.7. L'animateur exprime les pratiques récentes non-éthiques de la marque / The animator expresses the unethical practices of the brand:

1st case

Selon le Financial Times en 2017 Apple a récemment utilisé 3 000 élèves du secondaire pour assembler le nouveau Apple X, afin de compenser les retards de production. (sur le 100 milles personnes employées régulièrement). Les étudiants, âgés de 17 à 19 ans, auraient été tenus de travailler dans les usines pendant au moins trois mois afin de remplir ce qui a été annoncé comme une exigence de «diplôme d'expérience de travail». Néanmoins, les adolescents, travaillent régulièrement 11 heures par jour, ce qui est contraire aux lois chinoises sur le travail pour les stagiaires. Un étudiant aurait annoncé "Notre école nous oblige à travailler ici". Apple a répondu qu'ils étaient au courant des heures supplémentaires des étudiants et ont dit qu'ils enquêtaient sur la question. Apple, cependant, a insisté sur le fait que «les étudiants travaillaient volontairement, étaient rémunérés et recevaient des avantages avant de reconnaître que ceux-ci n'auraient pas dû être autorisés à faire des heures supplémentaires ».

/

According to the Financial Times in 2017 Apple recently used 3,000 high school students to assemble the new Apple X, to compensate for production delays. (out of the 100 thousand people employed regularly). Students, aged 17 to 19, would have been required to work in the factories for at least three months to complete what was said as a "work experience diploma" requirement. Nevertheless, teenagers regularly work 11 hours a day, which is contrary to Chinese labour laws for trainees. A student reportedly said, "Our school forces us to work here." Apple responded that they were aware of students' overtime and said they were investigating the matter. Apple, however, insisted that "students worked voluntarily, were paid and received benefits before recognizing that they should not have been allowed to work overtime".

Source: Yang, Y. (2017, November 21). Apple's iPhone X assembled by illegal student labour. *The Financial Times*. Retrieved the 8th of July 2018 from: <https://www.ft.com/content/7cb56786-cda1-11e7-b781-794ce08b24dc>.

2.8. Pourriez-vous vous exprimer par rapport à cela ? / Could you comment on that?

2.9. Apple aurait-il utilisé ces adolescents de manière intentionnels selon vous? Non, pourquoi ? Si oui, a qui la responsabilité devrait être attribuée ? A l'organisation ou a la situation ? / Would Apple have used these teenagers intentionally in your opinion? No why ? If so, to whom should responsibility be attributed? To the organization or the situation?

2nd case

Selon « The Guardian » un audit interne de Apple a découvert que 106 cas de travail des mineurs ont été utilisés chez les fournisseurs d'Apple en 2012 en Chine. 70 cas historiquement déjà avant cela. Selon Apple, les enfants ont été sciemment fournis par l'une des plus grandes agences de travail de la région. Ses enquêteurs ont constaté que l'agence a conspiré avec les familles pour falsifier les documents d'identité.

/

According to "The Guardian" an internal Apple audit uncovered 106 cases of underage labour being used at Apple suppliers in 2012 in China. 70 cases historically. According to Apple, the children were knowingly provided by one of the largest labour agencies in the region. His investigators found that the agency conspired with families to falsify identity documents.

Source: Garside, J. (2013, January 25). Child labour uncovered in Apple's supply chain. *The Guardian*. Retrieved the 8th of July 2018 from: <https://www.theguardian.com/technology/2013/jan/25/apple-child-labour-supply>).

2.10. Pourriez-vous vous exprimer par rapport à ce cas? / Could you comment on that?

- 2.11. Apple aurait-il utilisé ces enfants de manière intentionnels selon vous? Non, pourquoi ? Si oui, a qui la responsabilité devrait être attribuée ? A l'organisation ou a la situation ? / Would Apple have used these children intentionally in your opinion? No why ? If so, to whom should responsibility be attributed? To the organization or the situation?

3. Phase de synthèse / Synthesis phase

- 3.1. Vérification par l'animateur que tous les points ont été abordés / The animator verifies that all points have been addressed
- 3.2. Résumé et conclusions + demander si certains ont des choses à ajouter / Summary and conclusions + ask if some has something to add
- 3.3. Remerciements / Thanks to everyone

Appendix 14 – Qualitative study transcription

1. Introduction / phase de dégel / Introduction

Animateur: Bonjour à tous, merci d'avoir accepté à participer à cette enquête. Donc ceci se passe dans le cadre de mon mémoire. J'attends à ce que chacun puisse s'exprimer librement, sans aucune barrière. Cela s'appelle un focus group en marketing, cela va durer plus ou moins une heure, si on arrive un peu avant c'est très bien. Et donc je vais commencer par faire un premier tour de table, en vous demandant votre nom, votre âge, et votre profession, afin que je puisse l'inscrire dans le rapport.

Fabienne: Fabienne, 54 ans

Animateur: Et tu travailles dans?

Fabienne: Je suis dans la mode

Florian: Florian, 27 ans, et je suis sales analyst.

Quentin: Quentin, 25, développeur.

François: François, 55 ans, je travaille chez IBM, dans le logiciel.

Animateur: Est-ce que vous avez bien tous utilisé des appareils Apple, et acheté?

Fabienne: Mmh (Aquiescement)

François: Oui

Quentin : Pas acheté mais ...

Florian: (Aquiement)

Animateur: Depuis combien de temps en avez-vous, ou combien de temps en avez-vous utilisé?

Florian: Moi, je dirais quatre ans.

Fabienne: Moi, je dirais huit ans.

Quentin : Un an et demi.

François: Huit ans toi (s'adressant à Fabienne)? ... Dix ans pour moi.

Animateur : C'est un ordinateur que vous utilisez tous ?

Quentin : Moi je n'ai rien en ce moment, mais j'ai eu un iPhone.

Animateur : Vous avez tous eu un iPhone, au fait ?

Fabienne: iPhone, iPad, et Mac.

Florian: (Aquiement)

François: (Aquiement)

Animateur : Et toi Florian tu en as eu pendant combien de temps ?

Florian : Trois-quatre ans.

Quentin : Un an et demi, deux ans pour moi.

2. Collecte des données (en entonnoir) / Data collection (in funnel):

Animateur : Vous considérez-vous familier avec la marque ? Et quelles sont vos associations positives avec cette marque dans votre esprit ? ... Qu'est-ce-que Apple vous dit dans votre esprit ?

Florian : « mouton »

François : Je dors à côté de mon smartphone donc oui je suis assez familier.

Fabienne : Moi je dirais que c'est une marque qui est assez innovatrice, et entre autre qui est très importante pour tous les métiers de la création. Donc par exemple tu verras toujours chez les graphistes, chez les gens qui travaillent autour de la mode en général qui ont des ordinateurs Apple.

Animateur : Okay.

François : On est coincé dans un système propriétaire, mais en même temps c'est bien intégré, ça fonctionne, quand on a plusieurs équipements Apple ça marche entre eux. Je dois dire que l'inconvénient ...

Quentin : Tu payes au prix fort l'intégration.

François : Oui oui. Mais ça marche.

Animateur : Est-ce que vous avez d'autres associations qui vous viennent quand je vous dis Apple ?

François : C'est design, innovation, ...

Fabienne : Oui c'est assez beau. Le look est beau, quand tu vois un PC, tu vois ça ... c'est sexy. D'ailleurs c'était l'idée et la philosophie, moi j'avais toute une conférence là dessus.

Quentin : Ils stagnent un peu en ce moment point de vue innovation.

Animateur : Est-ce que vous pouvez m'exprimer le type de relation que vous avez avec la marque Apple ?

François : Relation que l'on a avec la marque Apple ...

Animateur : Est-ce que vous vous sentez identifié d'une certaine façon avec la marque Apple ?

François : Oui parce que le Apple c'est quand même le ...

Fabienne : Une certaine dynamique

François : Une certaine classe, une certaine ...

Fabienne : Oui c'est vrai.

François : T'as une belle voiture ...

Fabienne : Il y a comme un peu un côté niveau sociale ...

François : Oui, voilà.

Fabienne : T'as un iPhone 10, tu pourrais te dire « à celui-là, ça va ... il met les moyens » tu pourrais dire ça. Donc il y a quand même un statut social qui ressort parce qu'ils ont vu leur marketing, que tu dois toujours avoir le dernier. C'est pas que tu veux jouer dans ça ... mais malgré tout ...

François : Vu les budgets c'est quand même des produits de luxe.

Fabienne : Du coup tu touches une certaine élite malgré tout, il y a une reconnaissance de ce point de vue là. Si tu as un iPhone et bien logiquement ça montre que quand même que tu « réussis ». C'est ce que tu veux qu'on dise donc ...

Animateur : Non, non.

Florian : C'est sûr que c'est un symbole, des statuts.

Animateur : Pour moi tous les avis sont bons.

Florian : De moins en moins parce que tout c'est démocratisé, tout le monde a des smartphones maintenant.

François : Ton travail est sur Apple ?

Animateur : C'est sur les marques en générale.

François : Ah, d'accord.

Fabienne : Ah.

Animateur : Le but c'est que vous disiez ce que vous ressentez. Donc ça permettrait, Fabienne si je suis ce que tu dis, à une personne de montrer ça réussite, ou de montrer sa personnalité aux gens ?

Fabienne : Non, personnalité non. C'est plutôt un certain statut, quoi.

François : Tu vas avoir une montre voilà, tu vas avoir une voiture ... tu as un produit Apple ...

Florian : Mais de moins en moins.

Fabienne : Ca fait partie d'un produit, un petit peu, que tu as envie d'avoir, tu vois ? Un côté ...

Florian : Mais c'est quand même beaucoup moins exclusif. Maintenant tout le monde a des smartphones. Du coup ça s'est démocratisé. Même si les prix n'ont pas baissé, les gens ... payent plus.

Fabienne : Oui, avant les gens étaient plus « ah il a un iPhone, ah il a un iPhone », maintenant j'ai envie de dire, c'est tellement ..., on ne regarde plus vraiment ça, fin moi je ne suis pas très ...

Florian : Un peu comme les Porsches dans la rue ... (rire)

Animateur : Donc vous n'utilisez pas cet iPhone pour montrer une réussite, ou pour que ça colle avec votre personnalité ?

Fabienne : Non, non vraiment.

Animateur : Pour que ça soit plus facile, intuitif ?

Fabienne : Non.

François : Moi j'utilise ça parce que c'est un produit pratique, que c'est intégré avec mon Mac.

Florian : (rire)

Fabienne : Ce qui est géniale c'est que je fais des photos, paf je les retrouve sur mon ordi, tu vois ça c'est génial. Tu vois ça c'est les avantages qui sont quand même ...

Quentin : Des avantages que si t'as un Mac ou un iPad, c'est bien intégré ensemble, là vraiment tu sors l'utilité, si t'as pas le reste ...

François : Oui pour moi c'est le point principe, c'est l'intégration.

Fabienne : Tous tes contacts qui sont directement sur l'un sur l'autre.

François : Ca fonctionne quoi. T'as une mise à jour, t'as, bon.

Fabienne : (Aquiement).

François : Tes sauvegardes ...

Animateur : Donc rien à voir avec l'identité, et votre image de soi ? C'est pas plus facile d'utiliser un iPhone, plutôt ... ?

Fabienne : Non, mais ça je pense qu'à partir d'un moment, si j'ose dire, quand tu as un certain niveau social tu en as rien à faire de ça quoi.

François : Et puis c'est moins le cas aujourd'hui, je pense que c'est peut-être au début.

Fabienne : T'as peut-être des gens un peu plus, qui ont peut-être moins de moyen ...

Florian : C'était moins répandu, plus maintenant.

François : C'était moins répandu donc c'était un peu plus « sélect ». Maintenant c'est quand même ...

Quentin : Au début les gens étaient ...

François : En France, il y a ... 80% des gens qui ont un iPhone quoi.

Florian : Oui mais genre les gens qui gagnent 1,500 euros par mois ils peuvent mettre 1,000 euros dans un téléphone ...

Quentin : Sauf que au début les gens ne mettaient jamais 600 euros dans un téléphone, maintenant ça devient beaucoup plus courant que ...

François : Oui parce que les gens du coup ils mettent moins d'argent là dedans, si ils mettent moins d'argent dans les ordinateurs, ils mettent moins d'argent dans autre chose ce qui permet de mettre de l'argent dans leur smartphone.

Quentin : Tu as 1,000 euros dans ton ordinateur et 600 euros dans ton gsm, tu n'as « que » 600 euros dans ton gsm.

François : (Acquiescement)

Animateur : Et émotionnellement, Apple? ... Quel type de lien émotionnel est ce que vous avez avec la marque Apple, plus qu'avec une autre marque ?

Fabienne : Moi je trouve que l'histoire que l'histoire de Steve Job m'interpelle aussi, me plaît. Parce que c'est un type il a commencé dans son garage, puis après il a vendu, puis il a racheté sa boîte. Donc je trouve le côté entrepreneur, ça ça me plaît.

François : Il n'a pas vendu, il s'est fait mettre dehors.

Fabienne : Oui ou s'est fait mettre dehors, puis après il a recommencé, non mais, je trouve ça « waw » quoi, c'est ... ce marketing tout ça, ça ça me touche. Mais bon, le reste pas mais ...

Florian : Emotionnellement le design ...

François : Ce sont des beaux produits, oui.

Fabienne : C'est ça.

Florian : C'est émotionnel le design.

Fabienne : Oui, oui.

François : C'est agréable d'avoir un beau produit en main.

Fabienne : Quand tu vois que tu sors ça, tu vois la boîte c'est super beau, c'est super fin, comme dis Quentin il y a un côté sensuel aussi. C'est beau, ça a du est chic quoi, ça c'est chouette. Donc c'est plutôt ce côté émotionnel là.

Quentin : C'est sur là dessus qu'ils visent beaucoup ...

Fabienne : Oui.

Quentin : Eux, Apple, plus que d'autres marques. C'est justement ce côté ... je ne sais pas, fin, oui sensuel, et d'expérience. Que plus sur de l'innovation ou vraiment sur ces nouvelles choses qui n'ont pas été vue ailleurs.

Animateur : Est-ce que vous vous considérez comme passionné avec la marque ?

Fabienne : Passionné avec la marque ?

Animateur : Passionné.

François : Passionné ...

Fabienne : Passionné par la marque ...

François : Je suis passionné par la dimension technologique et tout, oui ça c'est vrai. Après c'est surtout utilitaire parce que moi j'utilise ça au quotidien. Moi ce qui m'intéresse avant tout c'est la qualité des produits et l'intégration.

Animateur : Et quel serait pour vous la responsabilité sociale d'Apple ? Par rapport à l'environnement, sociétal. Est-ce que vous avez entendu des choses, qu'est ce que vous considérez ?

Quentin : Ils ont des histoires avec des enfants là, Chine, Thaïlande ou je ne sais pas où. Après bon c'est toujours la même chose. Ce qui dit et ce qu'il y a derrière. Pour eux c'est difficile de checker avec les sous-traitants s'il n'y a pas quelque part ...

Fabienne : Moi je trouve que ça serait intéressant, vu l'évolution de la culture, de la réaction des gens, c'est qu'il pourrait y avoir un système pour revenir avec leur ancien gsm, et de pouvoir le recycler pour ... tu vois si ils disaient on les envoie à des enfants Africains ou quelque chose, je trouverais ça, il y aurait un côté, parce que maintenant on est très fort au deuxième main, recyclement des choses, je trouve que c'est vrai que c'est un peu scandaleux voilà on va passer à l'iPhone suivant c'est quand même de la consommation pure et ça je ne sais pas si ça va continuer tellement longtemps comme ça parce que à la fois tu as envie d'évoluer techniquement, donc ça c'est chouette, dans quelle mesure ils pourraient inventer un système qui permettrait de, avec ton téléphone, de, je ne sais pas, de pouvoir le faire évoluer sans être obligé de le « jeter », de « jeter l'autre à la poubelle » quoi. Parce que l'évolution est telle que tu dois tout le temps, ton truc est obsolète, donc c'est une consommation, quand on sait comme ça pollue, la plaque là ... comment on appelle ça ?

Animateur : Ce n'est pas le lithium ?

Fabienne : Le lithium c'est ça ...

François : La batterie

Quentin : La batterie oui.

Fabienne : c'est terriblement, c'est de la folie, quoi, ...

Animateur : Tu as plusieurs choses, plusieurs métaux ...

Fabienne : On dit pour la nature ...

François : Si, ça se recycle ...

Quentin : En tout cas moi dans ma tête Apple ce n'est pas du tout une marque ...

Animateur : Responsable au niveau social, ou environnementale ?

Quentin : Oui responsable, ou dans tous les domaines.

François : Ce n'est pas vrai parce qu'ils ont quand même ...

Florian : Le truc des panneaux solaires, mais bon ...

François : Là ils ont fait un nouveau siège social 100% green ...

Florian : Oui, mais la production des produits ...

François : Qui est 100% autonome. Après oui dans la fabrication des produits en Chine je pense qu'ils ont quand même des règles, ils ont quand même des règles assez strictes je pense. Je pense que, si jamais ça se sait, ça va tuer leur image quoi ...

Florian : Non, moi je ne pense pas.

François : Donc je pense que bon ... après c'est comme toutes les marque américaines ou européennes ...

Quentin : Au fait ils restent très business, il n'y a pas beaucoup de ... justement de programme qui peut se faire chez Apple, en tout cas, fin de ce que je vois. Il y a tous les scandales à un moment avec les iPhones où ils ralentissaient avec les updates etcetera pour ...

Fabienne : Oui.

Quentin : Pour quoi, protéger la batterie, c'est des choses qui sont pour une obsolescence programmée assez importante. Où après deux ans on va ralentir ton iPhone pour soit disant protéger sa batterie, mais au finale toi tu vas aller en acheter un autre.

Fabienne : Oui.

François : Le problème c'est que vu que c'est une marque propriétaire, ils ont leur écosystème donc au fait, tout ce qui est accessoire ou les connecteurs, ou les câbles, ça ils changent souvent de connecteurs donc tu ne peux pas réutiliser des choses ...

Fabienne : Oui, tout ça c'est ...

Quentin : Par exemple ils ne suivent pas tous les autres gsm qui prennent un mini usb pour faire connecteur.

Fabienne : Oui, je trouve, tout ça, ça peut être dangereux pour la marque je trouve. Parce que ça ... ça comme ...

Quentin : Ce n'est pas ...

Fabienne : Oui ...

Quentin : Ce ne sont pas des choses qui poussent justement à une intégration écologique, avec le reste ...

Fabienne : Et les gens font de plus en plus attention à ça.

Animateur : Et pour toi Fabienne il y aurait un manque de ce côté là ?

Fabienne : Oui totalement.

Quentin : Ils ont aussi enlevé les prises jack de nos iPhones, donc t'as besoin d'un nouveau connecteur, ou t'as besoin de nouveaux écouteurs qui sont sans fils. Ça participe à une consommation.

François : C'est le trade-off entre l'évolution technologique et, voilà, mais ...

Quentin : Oui, bien sûr, mais tu ne peux pas dire qu'après alors ils font attention d'un point de vue écologique, ils ne sont pas focus à avoir un impact à ce niveau là.

Animateur : Quelqu'un aurait autre chose à rajouter ?

Florian : C'est quoi la question ? Ah oui, impact social. Evasion fiscale, un point important (rire).

Animateur : Oui, autre chose ?

François : C'est vrai, oui.

Florian : Sur la société, ce n'est pas environnementale mais ...

Animateur : C'est super.

Quentin : Mais, la société.

Animateur : Oui cela peut-être même considéré comme une fraude ...

Quentin : Oui, plus ou moins, fin je ne sais pas trop où ça en est, mais ...

François : Ce n'est pas une fraude ...

Quentin : L'union européenne avait réclamé des...

François : Ce n'est pas illégale, mais bon ...

Quentin : Ca a été considéré ...

Florian : Ce n'est pas éthique quoi.

Quentin : Ca a été considéré quoi.

François : Après, oui.

Quentin : Un minimum illégal dans l'union européenne vu qu'ils avaient demandé des réparations à l'Irlande. Je ne sais pas trop bien si ça a évolué ou pas.

Animateur : On va maintenant rentrer dans le vif du sujet.

François : Ah, ce n'était pas le vif là ?

Fabienne : (rire)

Animateur : C'est petit à petit au fait. Ça s'appelle une approche en entonnoir. (L'animateur énonce le premier cas avec l'utilisation abusive d'adolescents en 2017 dans la chaîne de production). Est-ce que vous pourriez me partager votre avis ?

Fabienne : C'est difficile de savoir qui dit la vérité, s'ils sont vraiment exploités, ou si c'est juste ...

Florian : Ce ne sont pas leurs usines.

Fabienne : Oui, c'est ça, donc c'est un peu délicat. Est-ce qu'eux sont vraiment ... ils sont responsables, mais est-ce que c'est eux qui gèrent ...

Florian : Apple met la pression sur les usines, l'usine doit aller plus vite, l'usine a besoin de main-d'œuvre, et ils doivent aller chercher de la main-d'œuvre partout pour arriver à tenir la cadence d'Apple, donc ...

Fabienne : (Acquiescement)

Quentin : Oui mais justement d'une certaine manière c'est, ce sont les entreprises finales de Apple, ou peu importe qui ça soit d'autres, qui a la responsabilité de laisser ça.

Fabienne : Oui mais enfin ...

François : C'est un sujet qui tourne un peu en rond.

Fabienne : Oui, oui, je trouve ça toujours délicat, parce que ...

François : Je pense que ces boîtes là aujourd'hui elles font pas mal d'efforts, alors ce n'est pas pour ça qu'il ne reste pas des problèmes. Alors là c'est différent d'avoir des étudiants de 17 à 19 ans qui travaillent, okay ils font des heures supplémentaires pour un salaire j'imagine quand même, après je ne connais pas le détail de l'histoire, mais...

Fabienne : Moi je ne pense pas que ...

François : Ce ne sont pas non plus des enfants de dix ans.

Fabienne : Et je ne pense pas que, qu'ils feraient des bêtises comme ça avec tous ce qu'ils gagnent quoi.

Florian : Ca ce n'est pas vraiment un argument qui compte, je crois. Plus tu gagnes plus des fais des bêtises (rire).

François : Non, mais je pense qu'aujourd'hui les boîtes ...

Fabienne : Non mais tu es trop visible quoi.

François : C'est trop dangereux pour eux, etcetera ...

Fabienne : Tu imagines pour ton image ...

François : Donc je pense que globalement ils font pas mal d'efforts par rapport à ça, alors bien sûr ...

Florian : C'est pas très dangereux, puisque les gens ils vont aller acheter leur nouvel iPhone peu importe la réputation de la boîte, ils iront quand même courir dans l'Apple store pour aller acheter leur nouvel iPhone.

Fabienne : Je ne dirais pas, dans toute chose à mon avis il y a une fin ...

Florian : La fin : avoir un nouvel iPhone.

Fabienne : Moi je ne pense pas.

François : C'est sûr, voilà regarde les problèmes qu'il y a eu avec Facebook, les gens continuent d'utiliser Facebook. Donc, bon ...

Florian : Oui c'est vrai, c'est vrai.

François : Fin après ...

Fabienne : Oui.

Animateur : Apple aurait-il fait ça de manière intentionnelle selon vous ?

Florian : Bah non ...

Fabienne : Non, non.

Florian : Ce n'est pas Apple qui a été chercher les gens, mais bon ce sont ces fournisseurs qui ...

Quentin : Je pense que c'est jamais fait intentionnellement, mais après tu as peut-être un manque ...

François : Peut-être incité ...

Quentin : Un manque de supervision, et une sorte d'incitation, qui pousse à faire ça. C'est pour ça que, moi mon opinion c'est que ça revient, la faut revient quand même à Apple qui doit mieux gérer ces ... fin je suppose que c'est ...

Florian : Les stages en Belgique sont non-rémunérés, et personne ne s'en plaint.

Animateur : Vous pouvez avoir des avis différents.

Quentin : Je ne pense pas qu'ils ont été chercher les enfants dans leur maison pour aller les faire travailler, mais que d'une certaine manière ...

Florian : Ils ont forcé via l'école quoi, mais bon.

Quentin : Ils participent au truc quoi.

François : En même temps ces étudiants ils ont bossé je ne sais pas combien de temps ils ont travaillé ?

Animateur : Trois mois.

François : Ca doit faire du bien !

Fabienne : Oh, oui il n'y a pas mort d'homme quoi.

François : Oh, je veux dire bon ...

Quentin : Fin bon, à mon avis t'as pas envie d'aller travailler dans une usine chinoise, donc euh ...

Florian : Ca va ce ne sont pas des enfants de douze ans je veux dire.

Fabienne : Oui.

Florian : Donc ça va. Fin ça va, ce n'est pas très correct de les forcer à travailler, quoi, mais bon.

Fabienne : Fin c'est un son de cloche, tu ne sais pas ... mais ce qui est vrai c'est qu'eux, Apple, devrait avoir plus de contrôleurs pour être sûr que ... que ça se passe de façon

conforme, mais bon. Tu ne sais jamais, les bruits comme ça, si c'est pas monté un peu par un concurrent, par un ... je ne sais pas.

Animateur : C'est super. Et Quentin donc tu disais que ça pourrait être intentionnel ?

Quentin : Non non, je ne dirais pas, non que c'est intentionnel, ils n'ont pas été les forcer.

Animateur : J'ai mal compris alors.

Quentin : Mais que ... ils ont une responsabilité dedans vu qu'il y a bien un moment où quelque chose a dû faire qu'on a eu besoin des enfants en plus pour travailler. Que ce soit une pression de production, ou un manque de supervision. Quelque part il y a eu quelque chose qui a foiré pour que il y ait ces enfants qui fassent leurs heures sup., qu'ils bossent. Et au finale ça revient, ça revient sur Apple. Mais je ne pense pas qu'ils les ont forcés.

Animateur : Non mais, intentionnel ne veut pas dire forcer.

Quentin : Intentionnel, non, je pense ils auraient eu d'autres gens ils auraient pris des autres gens, je ne sais pas mais j'espère.

Animateur : C'est la situation qui aurait fais ça alors, qui aurait amené à ça ?

Quentin : Oui.

Fabienne : Oui.

Animateur : Alors il y a un autre cas, mais ça c'est plus vieux. (L'animateur énonce le deuxième cas avec l'utilisation d'enfants en 2012 dans la chaîne de production). Est-ce que vous pourriez vous exprimer par rapport à cela ?

Fabienne : C'est ce qu'on dit, là les gens du pays qui falsifient, les parents ... donc eux ne sont pas responsables. C'est un peu comme on vient de dire, il y a les échéances à assumer, il y a les parents qui veulent avoir de l'argent. Et voilà c'est un cercle vicieux, mais ... Apple n'est pas cent pour cent responsable, pour moi n'est pas responsable. Il est responsable de la pression peut-être, ou du timing et que ... il faut parvenir à produire.

Florian : Ca peut même arriver en Belgique ...

Fabienne : Ah oui oui, j'ai envie de dire que ...

Florian : Les gens falsifient leurs documents pour travailler.

Quentin : Non mais ça peut arriver en Belgique mais au finale c'est quand même la responsabilité de l'entreprise d'assurer que les travailleurs soient corrects ...

François : En Belgique c'est plutôt l'inverse, les gens falsifient leurs documents pour ne pas travailler.

Fabienne : (rire) oui.

Quentin : C'est quand même la responsabilité de l'entreprise finale de ...

Fabienne : Oui ça revient, oui.

Quentin : d'avoir des gens qui travaillent pour elle ...

François : Oui oui mais non c'est à eux à mettre en place les procédures et les contrôles pour éviter ce genre de chose.

Fabienne : Oui mais enfin ces asiatiques tu ne vois pas vraiment leur âge ...

Animateur : Donc il n'y a pas une révolte par rapport à ça ? Surtout Quentin qui est plus ...

François : Je pense qu'il y a eu mais maintenant je pense que les boîtes sont, ont été largement sensibilisées à ça, et ...

Florian : Les cas sont déjà plus trop récents ...

Fabienne : Oui.

François : Et voilà ...

Florian : De moins en moins

François : Oui je pense que ...

Animateur : Oui c'est 2012, l'autre c'était 2017, celui là est pour l'année 2012.

François : Tu vois celui de 2017 est déjà « un peu moins grave » que celui de 2012. Je pense que non, il y a une vraie sensibilisation, je pense que les boîtes ont fait beaucoup d'efforts par rapport à cela. Ce n'est pas pour ça qu'il n'y a pas encore des problèmes, et qu'il ne faut pas être vigilant sur le sujet mais ... je pense que les cas aujourd'hui sont moins extrêmes, sont moins révoltants que ça a pu l'être, ou les cas que tu pouvais avoir où c'était plutôt des enfants qui manipulaient des produits chimiques ou qui faisaient un travail physiquement très lourd, fin tu vois.

Fabienne : Fin comme pour les chaussures, ça à mon avis c'est toujours le cas.

Animateur : Quentin est-ce qu'il y a une révolte par rapport à ça ?

Quentin : Une révolte ?

Animateur : Est-ce que tu te révolterais par rapport à la marque, ou est-ce que tu as un sens ... comment tu réagis par rapport à cela ?

Quentin : Oui et non, parce que là on parle d'Apple, mais ça c'est partout donc je pense que pour quasiment toutes les marques ...

Florian : Qui ont quasiment tous les mêmes fournisseurs donc ...

Quentin : Oui voilà c'est ça, et puis qui vont faire produire des trucs en Asie, au finale on va retrouver des histoires comme ça, donc ... il n'y a pas une révolte spécifiquement par rapport à Apple.

Animateur : Plus par rapport à quoi ?

Florian : Au système quoi, fin je ne sais pas ...

Quentin : Ca ne devrait pas arriver, mais ...

Florian : Pour toutes les marques quoi.

Quentin : Oui, pour, fin c'est ça.

François : C'est le même sujet pour les marques de vêtement, Nike et compagnie.

Florian : Mais bon l'électronique c'est vraiment tous les mêmes fournisseurs.

Animateur : Ca ne t'empêcherait pas de choisir une autre marque plus que ...

Florian : Toutes les marques ...

Fabienne : Non.

Florian : Toutes les marques sont faites dans les mêmes usines ...

Fabienne : Oui oui.

Quentin : Eventuellement peut-être sur le moment oui, mais après un mois tu as une nouvelle histoire donc toutes les marques y passent. Il n'y a pas de marque spécialement éthique dans les technologies.

Animateur : De nouveau, comme dans l'autre cas, est-ce que ça serait de manière intentionnelle qu'Apple aurait utilisé ces enfants ?

Quentin : Non, probablement pas.

Animateur : Parce que c'est plus grave que ce n'est pas intentionnel ?

Florian : Non c'est parce que les documents sont falsifiés.

Quentin : Ca dépend, intentionnel dans quel sens, de certaine manière oui c'est intentionnel parce que si des mets des deadlines plus stricts et qu'il n'y a pas d'autres employés alors oui. On va refaire des heures sup. ou trouver des autres solutions. D'une certaine manière oui, mais d'une certaine manière ils n'ont pas non plus été les tirer, et faire en sorte que ça arrive comme ça. Il y a une responsabilité quelque part, oui, mais pas, intentionnel c'est fort comme mot. Ça dépend ...

Animateur : Donc la responsabilité pour toi serait plus à la situation, ou à l'organisation, pour vous en général ?

Quentin : Les situations ont fait qu'ils doivent en résoudre à ça ... donc d'une certaine manière oui c'est un peu intentionnel. Mais ...

Animateur : Donc c'est plus pour l'organisation ?

Fabienne : (rire)

Florian : (rire)

Animateur : C'est très bien.

Quentin : Si parce que tu rends la situation ...

Animateur : Continue s'il-te-plait.

Quentin : Je pense qu'ils ne se sont pas dit « tiens on va faire travailler des enfants, ça va être cool », mais que certaines décisions ont fait qu'on en arrive là.

Florian : L'usine en Chine, s'ils l'avaient mise en Europe il n'y aurait peut-être pas eu ce problème, voilà, mais bon ...

Quentin : Donc est-ce que ça ça peut être considéré intentionnel ...

Animateur : Et donc par rapport à la responsabilité de l'entreprise ou de la situation, ce serait l'environnement, les choses qui ont amené à ce que ça soit comme ça ?

Florian : C'est les deux.

Quentin : C'est les deux.

Fabienne : Oui.

François : Ca n'empêche pas qu'ils soient responsables à un moment ou à un autre. C'est eux qui indirectement incitent à ça, et voilà, donc c'est à eux à mettre en place les mécanismes ...

Florian : Ce n'est pas intentionnel mais ils sont quand même responsables.

François : Qui vont bien pour éviter ce genre de chose. Les boîtes le font de plus en plus aujourd'hui d'avoir des chartes de bonnes conduites vis-à-vis des sous-traitants, des ...

Animateur : Est-ce que vous avez d'autres choses à ajouter ?

Florian : Non.

Animateur : Dernière question : est-ce que ces cas vous feraient agir autrement dans le futur par rapport à Apple ?

Fabienne : Non ...

François : Oui, s'il y avait aujourd'hui des cas graves qui se représenteraient malgré tous ce qui y a déjà eu etcetera, et que la vigilance qu'ils sont sensés avoir aujourd'hui ... s'il y avait des cas graves qui se représenteraient, oui, tu serais ... là ça serait vraiment anormale quoi ...

Fabienne : Oui parce justement on est tellement dans notre tête ...

François : Parce que maintenant ... c'est comme aujourd'hui, je ne sais pas, quelqu'un qui jette une bouteille en plastique ...

Fabienne : A la mer ça te ...

François : Tu vois ...

Fabienne : Totalement.

François : Aujourd'hui c'est quelque chose qui est ... tout le monde a été sensibilisé à ça. Les boîtes ne peuvent plus dire aujourd'hui « ah mais on ne savait pas », fin tu vois. Aujourd'hui c'est suffisamment sensibilisé maintenant c'est à eux à mettre les procédures, les contrôles, les tous ce que tu veux pour éviter que ça se reproduise donc. Après c'est toujours, ça dépend de la gravité du truc. Je pense que là le premier cas est moins grave que le deuxième.

3. Phase de synthèse / Synthesis phase

Animateur : Et donc du coup le deuxième cas est moins récent, et ça impacte moins la marque ?

Quentin : Je pense qu'il y a eu une évolution des marques et des mentalités dans ce sens là, où je pense que finalement, faut regarder, mais je pense qu'il y a de moins en moins de cas, et donc c'est pour le mieux. Donc oui il peut encore arriver quelques cas de temps en temps, mais il faut surtout voir c'est l'évolution de la marque globalement, si ... je trouve que c'est surtout la place de la marque vis-à-vis des autres marques. S'il y a une marque qui continue à faire ça et que les autres ne le font plus, là oui, probablement je changerai, j'éviterai cette marque là. Mais si elles sont toutes au même niveau, on va dire, il n'y a pas trop de raison ... alors oui il y a sûrement certaines marques qui sont plus éthiques, ou en tout cas, moins là dedans, mais ... globalement je pense qu'il y a une évolution et que tout le monde est, à priori, au même niveau, même s'il reste des cas de temps en temps.

Animateur : Rien d'autre ?

Fabienne : Non.

Florian : Non.

François : C'était mon dernier mot.

Fabienne : (rire)

Animateur : Merci beaucoup pour cet échange.

Appendix 15 – Quantitative questionnaire

Enquête sur l'attitude des consommateurs

Bienvenue / Welcome / Bienvenido

*Required



*

- Je comprends mieux en français
- I understand better in English
- Entiendo mejor en castellano

Source: http://bit.ly/ucl_survey

Note that the choice of the UCL and not the LSM as the denomination of the organism where the student was making his thesis was because the LSM logo as the sentence “excellence & ethics in business under the logo”. Even if it is not presented on all the logos of the LSM, we did not want to take the risk to have some possible links between the survey and the will of the school to share ethics as a core value. This, before presenting the unethical cases from the brands which might have prevented some respondents to answer freely to the survey.

English questionnaire

This survey takes place in the context of a thesis of the University Catholic of Louvain. The forms are anonymous, and the data will not be shared with any other organisation in order to respect the European laws on privacy.

However, you will be able to share your e-mail address at the end of this questionnaire, to participate in the draw to try to win one of two vouchers of 25 € in the store of your choice.

To participate in this survey you must fulfil the condition of being between 25 and 65 years old, and fill in the form by 5 August 2018 at the latest.

This questionnaire is 6 pages long (about 10 minutes).

Your age *

- Between 25 and 65 year old
- Less than 25, or more than 65 year old.

Have you ever bought, or do you use on a daily basis, a product of one of the following brands (if this is the case for more than one brand, please choose the brand from which you purchased the product the most recently) *



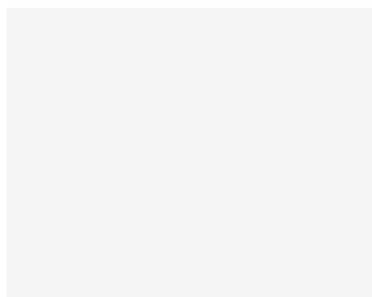
Findus (frozen products)



Apple (electronic devices)



Volkswagen (cars)



I haven't bought, or I'm not using, any products from those brands

Findus

Please read the following statement* carefully before moving on to the next question:

On January 15, 2013, the Food Safety Authority of Ireland reported that they had identified horse and pig DNA in frozen beef burgers sold in Irish and British supermarkets and fast food restaurants. On January 16, the food scandal became top news in the U.K. media, before spreading to the rest of Europe. Tests on Findus' 100% pure beef lasagnes sold in the United Kingdom showed that they contained almost 100% horse meat, which was further confirmed by testings in Sweden, where the parent company was established.

The Swedish Food National Agency finally explained that the story was complicated and that Findus Group was not responsible for what happened. Three food suppliers were found to be the origin of the horse and pig meat. Also, no drugs had been found inside the horse meat, so the products were not dangerous for the consumption.

*Based on information published by the Swedish National Food Agency (www.slv.se), and articles in Dagens Nyheter and Svenska Dagbladet, two leading Swedish news papers (www.dn.se; www.svd.se).

Apple

Please read the following statement carefully before moving on to the next question:

According to the Financial Times in 2017 Apple recently used 3,000 high school students to assemble the new Apple X, to compensate for production delays. The Chinese students worked in a local factory run by the Taiwanese supplier Hon Hai Precision Industry, better known as Foxconn. Aged between 17 to 19, they would have been required to work in the factories for at least three months to complete what was said as a "work experience diploma" requirement. Nevertheless, the teenagers regularly work 11 hours a day, which is contrary to Chinese labour laws for trainees. A student reportedly said, "Our school forces us to work here."

Apple responded that they were aware of students' overtime and said they were investigating the matter. Apple, however, insisted that "students worked voluntarily, were paid and received benefits, before recognizing that they should not have been allowed to work overtime".

Volkswagen

Please read the following statement carefully before moving on to the next question:

According to the BBC, in September 2015 the Environmental Protection Agency (EPA) found that many VW cars being sold in America had a "defeat device" - or software - in diesel engines that could detect when they were being tested, changing the performance accordingly to improve results. Volkswagen admitted the facts in an agreed "statement of facts" published last year as part of a settlement with the US Department of Justice.

That document set out how Volkswagen engineers struggled to make a diesel engine which would both perform well and be capable of meeting stringent emissions standards. It explained how instead they designed a system to switch on emissions controls when the cars were being tested in a way to comply with the limitations, and turn them off during normal driving. In real situation, the engines are set to release 0.9 g of nitrogen oxides (NOx) per kilometer driven, which is approximately 5 to 11 times the amount legally permitted in the European Union, and 21 times the amount legally permitted in the USA.

VW would have installed the software on 11 million diesel engines since 2009. In total, the figures are currently of 8.5 million fraudulent passenger cars sold by VW in European countries, and 0.6 million in the USA.

Findus

Please note your agreement or disagreement with these following sentences, related to the Findus brand.

*

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I have consumed different Findus products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I appreciate the quality of Findus products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I see a new product from Findus I'm interested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I talk about a Findus product I quote the brand or the exact product name (Crispy pancakes, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apple

Please note your agreement or disagreement with these following sentences, related to the Apple brand.

*

	Strongly disagree	Agree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I already owned several Apple devices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I appreciate the qualities of my Apple product(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I see a new Apple product I'm interested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I talk about my Apple device I quote the brand or model (my iPhone, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volkswagen

Please note your agreement or disagreement with these following sentences, related to the Volkswagen brand.

*

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I already owned several VW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I appreciate the qualities of my VW car	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I see a new VW product I'm interested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I talk about my car, I quote the brand or the model (my Golf, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The rest of the questionnaire has then been standardised in a way to analyse the same answers coming from the consumers of the three brands.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I trust the quality of this brand's products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buying this brand's products is a guarantee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand is sincere with consumers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand is honest with its customers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that this brand is always looking to improve its response to consumer needs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If necessary, I would make a few small sacrifices so I could continue using this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I had a problem with one of this brand's products, I would give the brand another chance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

You are likely to ... *

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
Recommend this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be enthusiastic in my recommendation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recommend my friends not to buy this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encourage my friends and others to buy other brands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

About your purchase intentions, you ... *

	1	2	3	4	5	
Definitely do not intend to buy again this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Definitely intend to buy again this brand

*

	1	2	3	4	5	
Have a very low purchase interest towards this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Have very high purchase interest towards this brand

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
This brand is special	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
By buying this brand, I take pleasure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discovering new products from this brand is a pure pleasure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel emotionally close to this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I value this brand greatly in my life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I idealize this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(I feel that) this brand has accompanied me for many years	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have been using this brand for a long time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand reminds me memories, moments of my past (childhood, adolescence, a meeting, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have dreamt to possess this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I feel enthusiastic about this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am interested in anything about this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I get pleasure from interacting with this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I make time to think about this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When interacting with this brand, I forget everything else around me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Time flies when I am interacting with this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I share interesting content with this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I seek ideas or information from this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I promote this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I try to get other interested in this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In connection with the case previously read, please note your agreement or disagreement with the different sentences.

★

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I feel personally affected by the consequences of this case	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I care little about the consequences of this case	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This case could negatively impact persons who are close to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I'd rather omit to mention this case	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand or the company which represents it, is not responsible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's hard to know who is telling the truth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel the will to defend this brand in relation to this case	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel the will to reject or punish this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This case is not so serious	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other brands of the sector did the same thing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Respondent identification

Gender *

Woman

Man

Age *

Choose ▼

Country of residence *

Your answer _____

French and Spanish questionnaire

See: http://bit.ly/ucl_survey

Appendix 16 – Quantitative study

Sample analysis

Consumer gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Woman	85	65.4	65.4	65.4
	Man	45	34.6	34.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Age of the consumer

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Age of the consumer	130	25	65	40.87	13.306
Valid N (listwise)	130				

Name of the brand bought or used the most recently

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Findus	27	20.8	20.8	20.8
	Apple	70	53.8	53.8	74.6
	Volkswagen	33	25.4	25.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Descriptives

Age of the consumer

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Findus	27	44.26	14.220	2.737	38.63	49.88	25	65
Apple	70	37.61	12.576	1.503	34.62	40.61	25	65
Volkswagen	33	45.00	12.567	2.188	40.54	49.46	25	65
Total	130	40.87	13.306	1.167	38.56	43.18	25	65

We make then a One-way ANOVA to verify if the means of the ages are significantly different between groups. We verify first the power of the ANOVA test.

Effect size f	<input type="text" value="0,4"/>	Noncentrality parameter λ	20,8000000
α err prob	<input type="text" value="0,05"/>	Critical F	3,0675214
Total sample size	<input type="text" value="130"/>	Numerator df	2
Number of groups	<input type="text" value="3"/>	Denominator df	127
		Power (1- β err prob)	0,9864391

We have three groups as three different brands, and a sample of 130 individuals. We made a test a posteriori to see the power of the ANOVA test. The power is of 98,64% which is really good.

Test of Homogeneity of Variances

Age of the consumer

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.022	2	127	.363

The test of the homogeneity of the variances is verified as it is non significant at the level of error of 5% with a p-value of $0.363 > 0.05$.

ANOVA

Age of the consumer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1615.006	2	807.503	4.832	.009
Within Groups	21223.771	127	167.116		
Total	22838.777	129			

The difference of age between groups is significant at the level of error of 5%, which means at least one mean of the age of one of the brand is significantly different from the one of another brand.

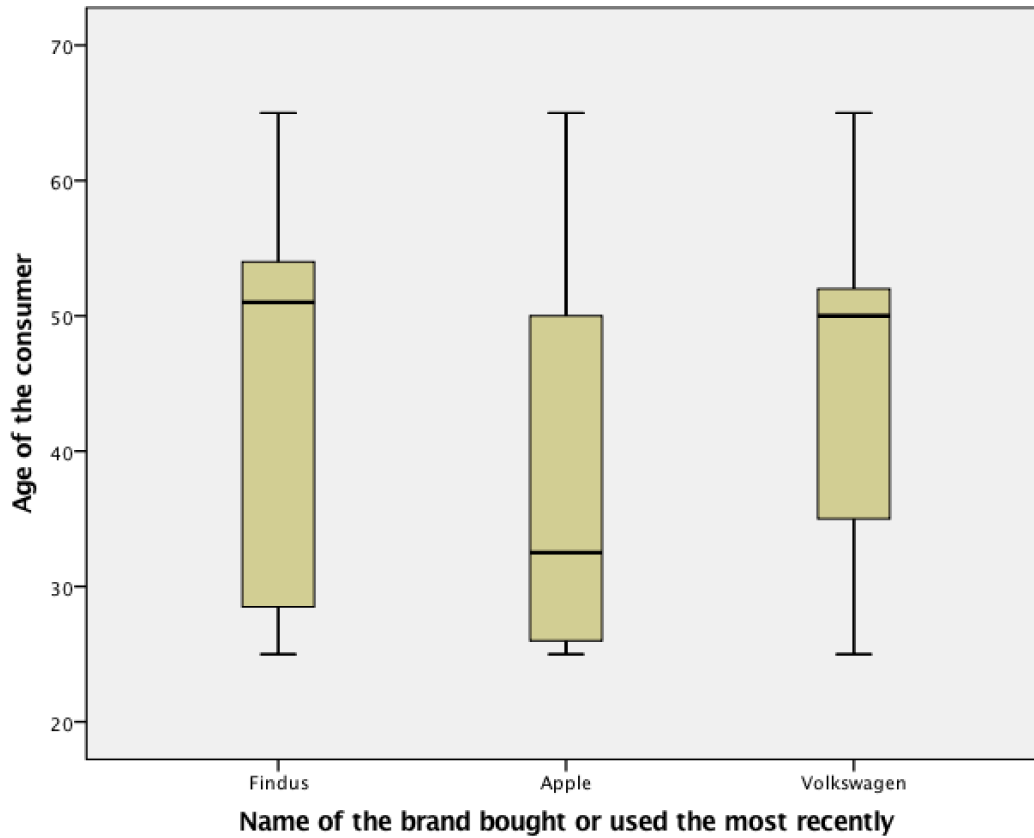
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Age of the consumer

	(I) Name of the brand bought or used the most recently	(J) Name of the brand bought or used the most recently	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Findus	Apple	6.645	2.929	.064	-.30	13.59
		Volkswagen	-.741	3.355	.973	-8.70	7.21
	Apple	Findus	-6.645	2.929	.064	-13.59	.30
		Volkswagen	-7.386 [*]	2.730	.021	-13.86	-.91
	Volkswagen	Findus	.741	3.355	.973	-7.21	8.70
		Apple	7.386 [*]	2.730	.021	.91	13.86
Bonferroni	Findus	Apple	6.645	2.929	.075	-.46	13.75
		Volkswagen	-.741	3.355	1.000	-8.88	7.40
	Apple	Findus	-6.645	2.929	.075	-13.75	.46
		Volkswagen	-7.386 [*]	2.730	.023	-14.01	-.76
	Volkswagen	Findus	.741	3.355	1.000	-7.40	8.88
		Apple	7.386 [*]	2.730	.023	.76	14.01
Games-Howell	Findus	Apple	6.645	3.122	.096	-.94	14.23
		Volkswagen	-.741	3.504	.976	-9.19	7.71
	Apple	Findus	-6.645	3.122	.096	-14.23	.94
		Volkswagen	-7.386 [*]	2.654	.019	-13.76	-1.01
	Volkswagen	Findus	.741	3.504	.976	-7.71	9.19
		Apple	7.386 [*]	2.654	.019	1.01	13.76

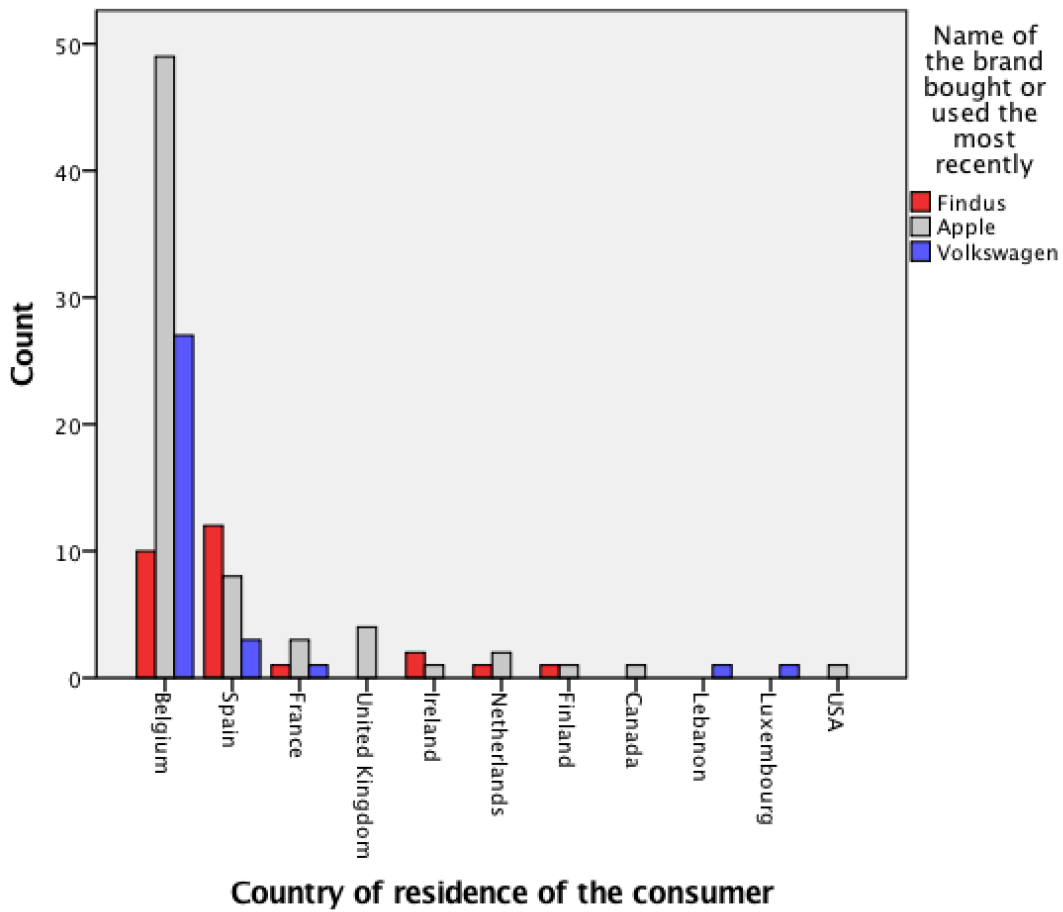
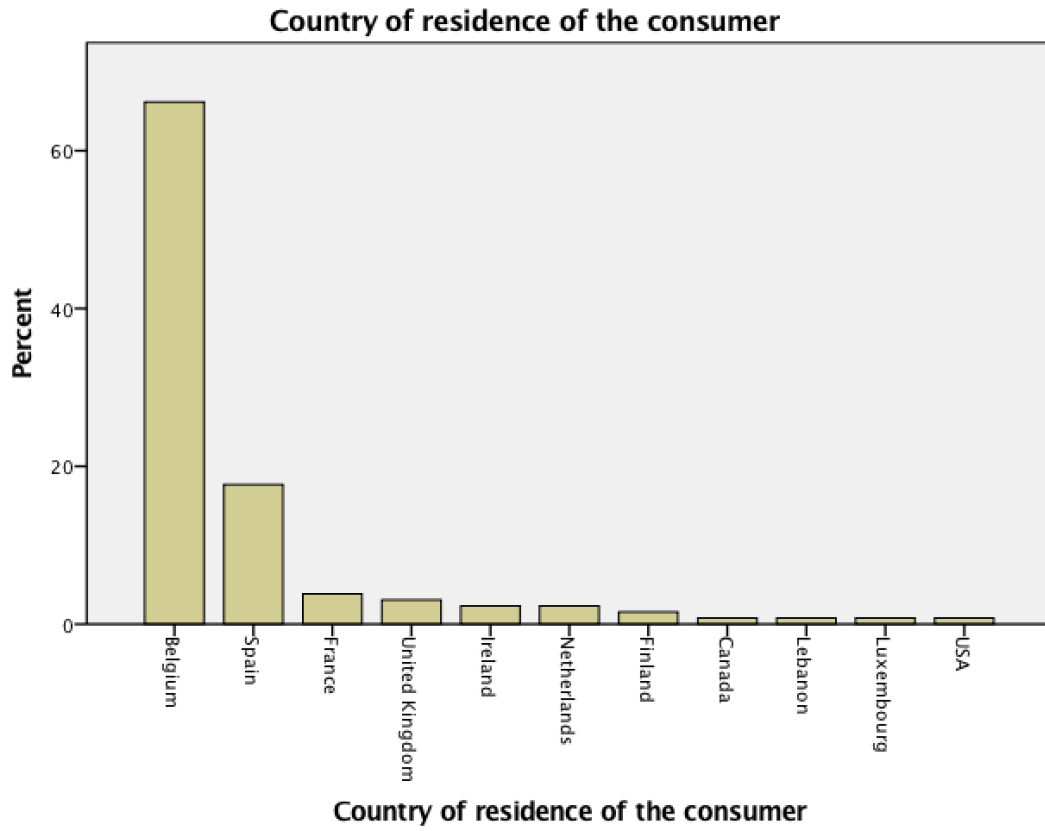
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

We can then certify at a level of error of 5% that the mean of age of Volkswagen is significantly bigger than the one of Apple in our sample.



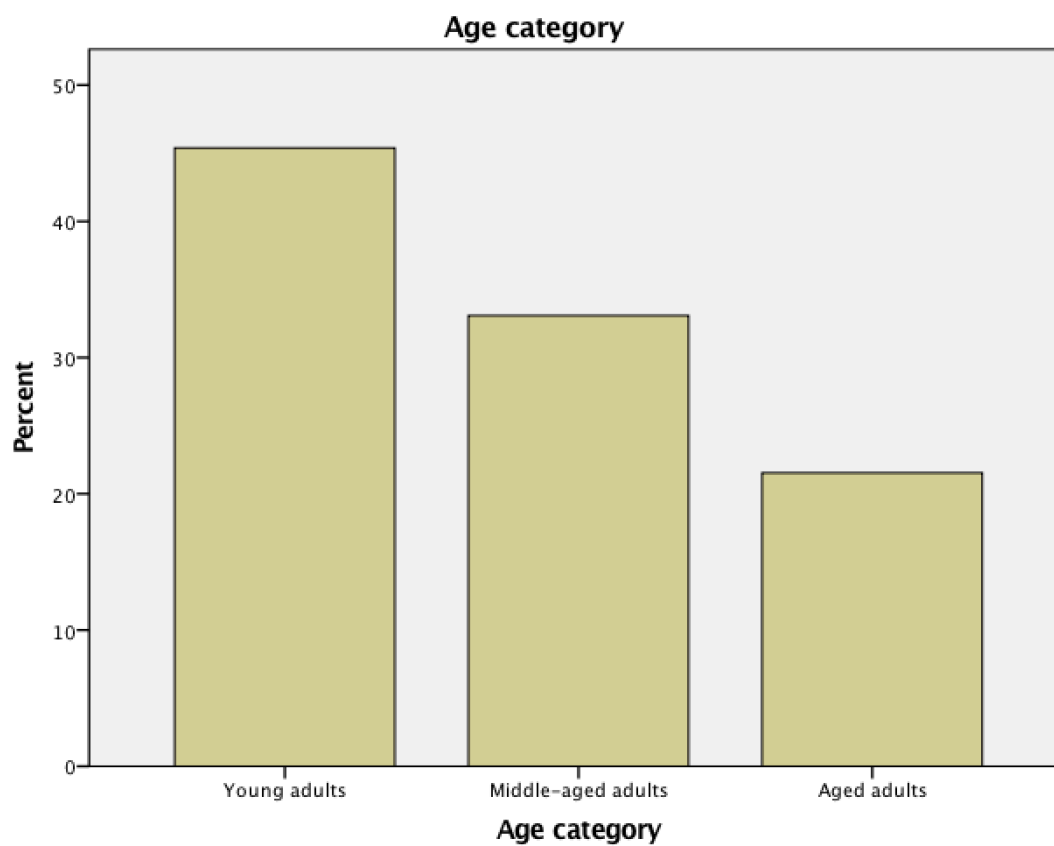
Country of residence of the consumer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belgium	86	66.2	66.2	66.2
	Spain	23	17.7	17.7	83.8
	France	5	3.8	3.8	87.7
	United Kingdom	4	3.1	3.1	90.8
	Ireland	3	2.3	2.3	93.1
	Netherlands	3	2.3	2.3	95.4
	Finland	2	1.5	1.5	96.9
	Canada	1	.8	.8	97.7
	Lebanon	1	.8	.8	98.5
	Luxembourg	1	.8	.8	99.2
	USA	1	.8	.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	



Age of the total sample per category

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Young adults	59	45.4	45.4	45.4
	Middle-aged adults	43	33.1	33.1	78.5
	Aged adults	28	21.5	21.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

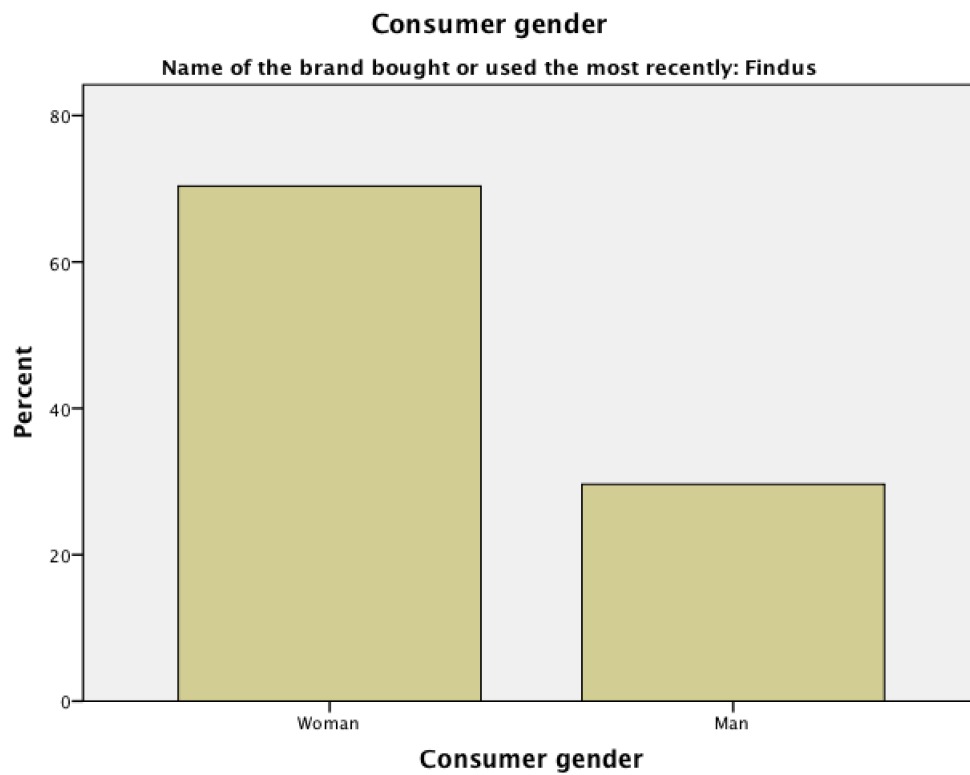


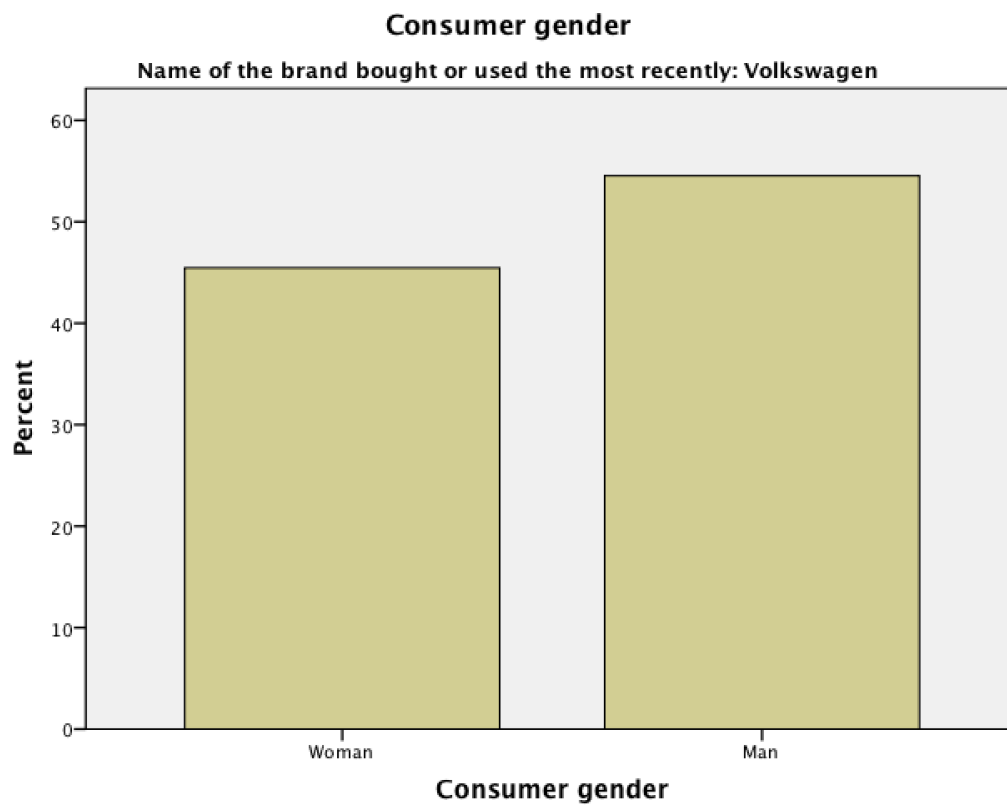
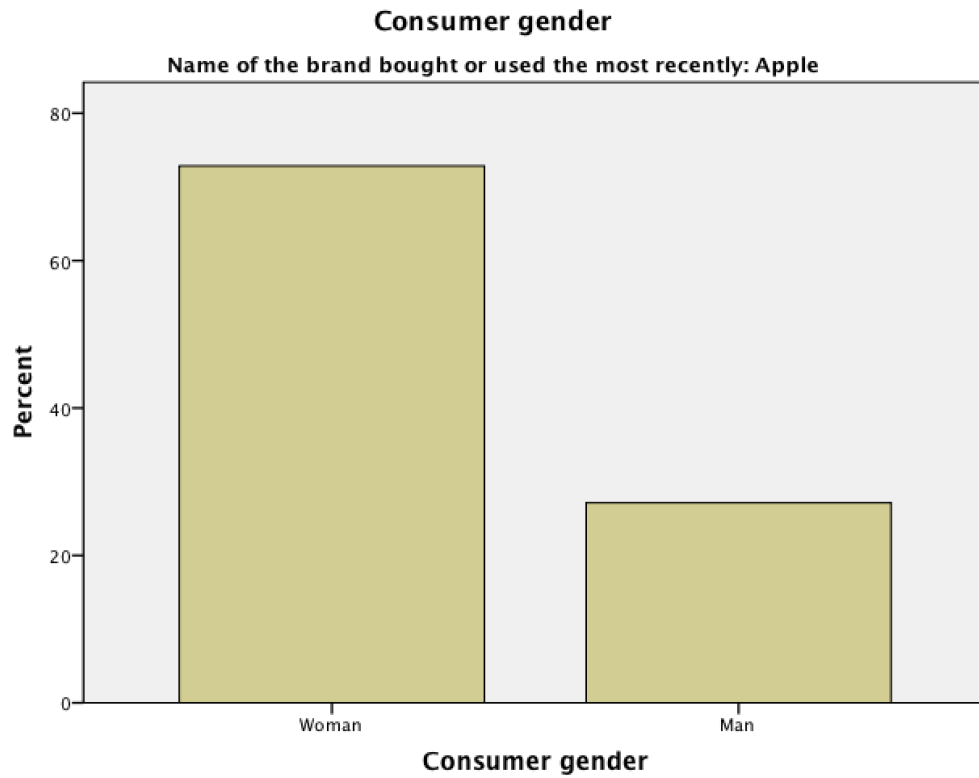
We have then splitted the sample by groups according to the brand.

Consumer gender

Name of the brand bought or used the most recently		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Findus	Valid	Woman	19	70.4	70.4
		Man	8	29.6	100.0
		Total	27	100.0	100.0
Apple	Valid	Woman	51	72.9	72.9
		Man	19	27.1	100.0
		Total	70	100.0	100.0
Volkswagen	Valid	Man	18	54.5	54.5
		Woman	15	45.5	100.0
		Total	33	100.0	100.0

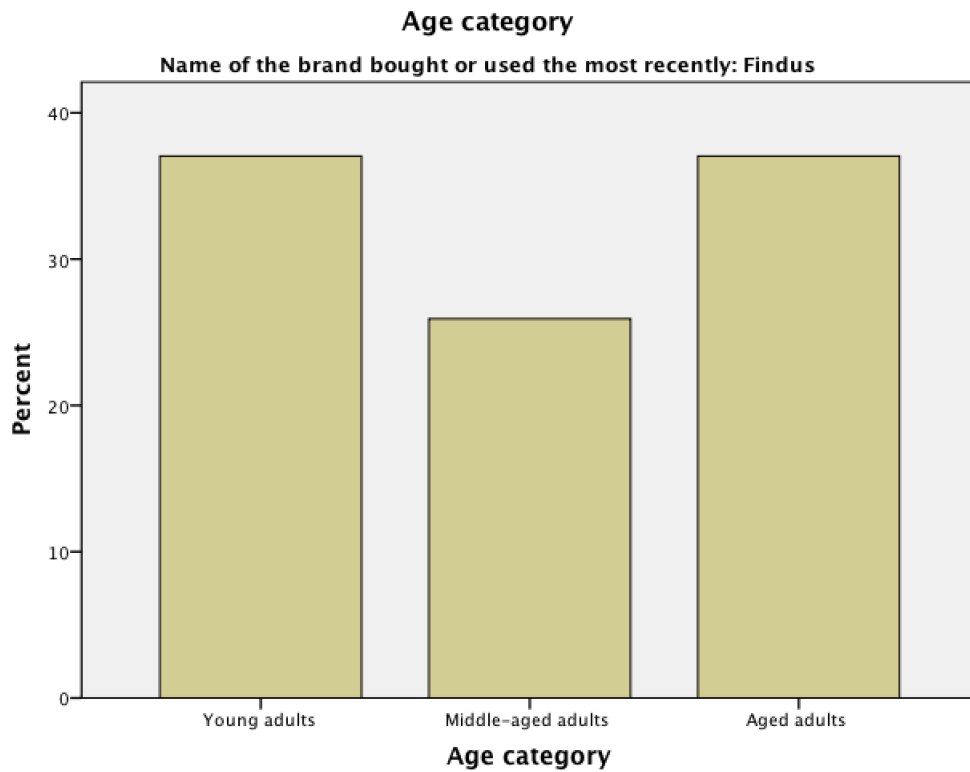
Gender per brand

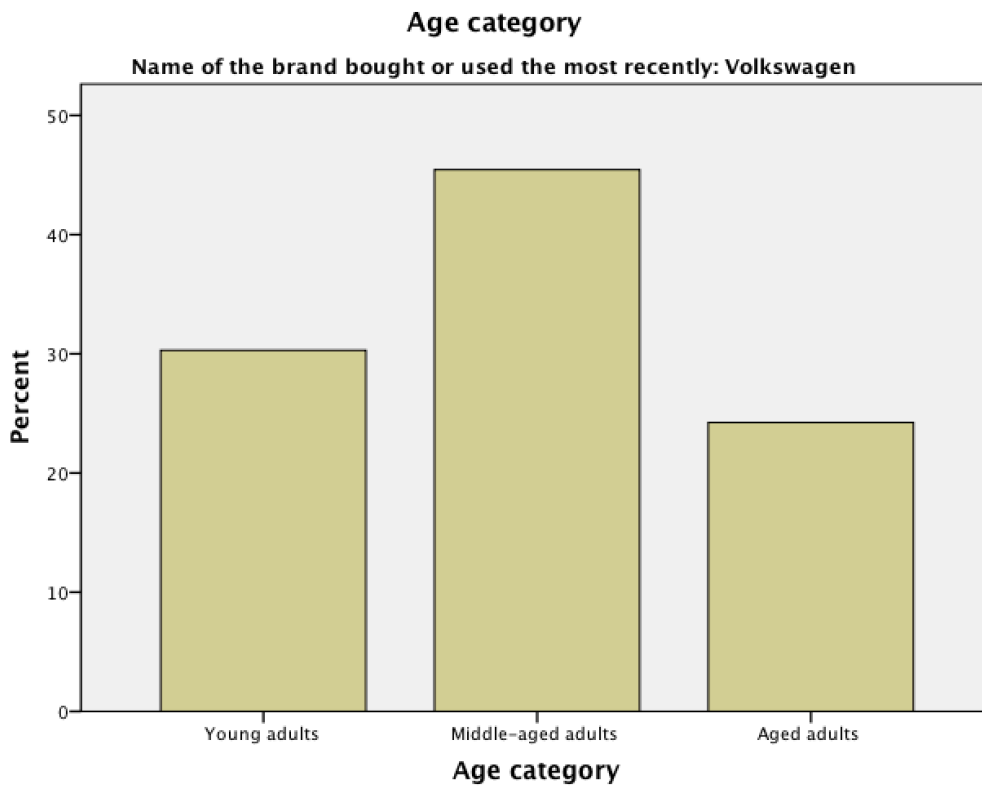
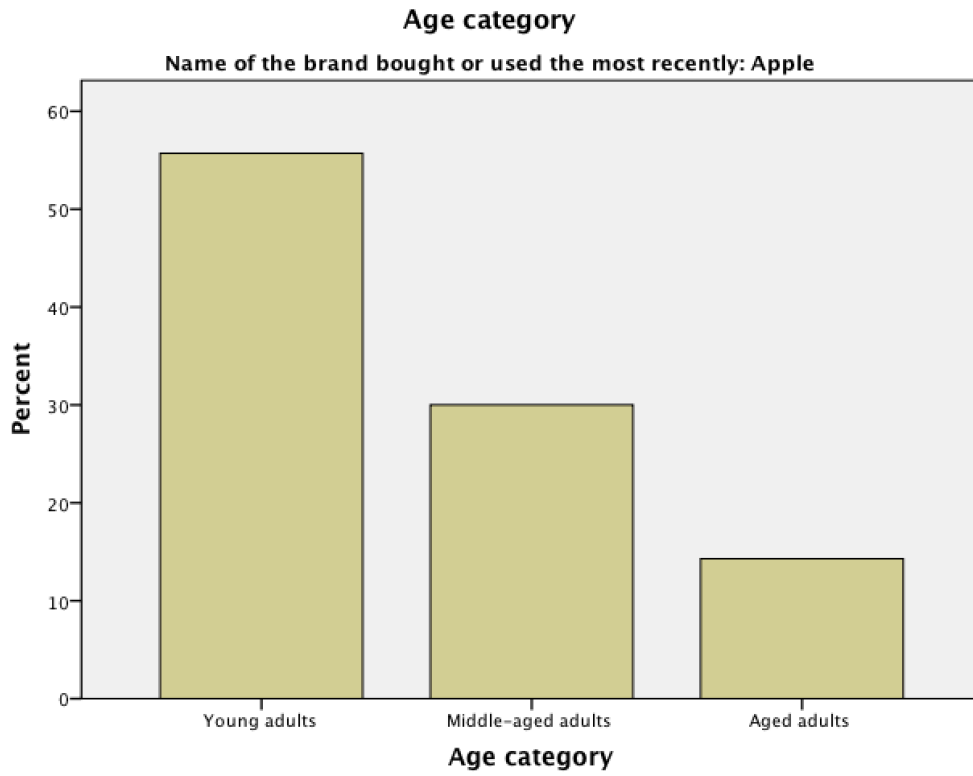




Category of age per brand

			Age category			
Name of the brand bought or used the most recently			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Findus	Valid	Young adults	10	37.0	37.0	37.0
		Aged adults	10	37.0	37.0	74.1
		Middle-aged adults	7	25.9	25.9	100.0
		Total	27	100.0	100.0	
Apple	Valid	Young adults	39	55.7	55.7	55.7
		Middle-aged adults	21	30.0	30.0	85.7
		Aged adults	10	14.3	14.3	100.0
		Total	70	100.0	100.0	
Volkswagen	Valid	Middle-aged adults	15	45.5	45.5	45.5
		Young adults	10	30.3	30.3	75.8
		Aged adults	8	24.2	24.2	100.0
		Total	33	100.0	100.0	





*Brand love: factor analysis***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	592.716
	df	45
	Sig.	.000

The Bartlett test is significant < 0.05 , which means the correlations are sufficient between the variables to realize the factor analysis. Also, the measure of the sampling adequacy is > 0.8 which means the KMO is excellent, which supports the sufficiency assumption of the correlations between the variables.

Communalities

	Initial	Extraction
Uniqueness: Feature of being a special brand	1.000	.450
Pleasure1: Pleasure in buying	1.000	.621
Pleasure2: Pleasure in discovering new products	1.000	.719
Intimacy1: Emotionally close with the brand	1.000	.697
Intimacy2: Value of the brand in own life	1.000	.664
Idealisation: of the brand	1.000	.570
Duration1: Accompaniement during years	1.000	.751
Duration2: Use of the brand for a long time	1.000	.588
Memories: Recall of memories	1.000	.566
Dream: Have dreamt to possess the brand	1.000	.548

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Looking at the communalities, we can see that the variable 'Uniqueness' is < 0.5 which is a problem as it means there is little shared variance of this variable with the other variables. Our sample is more than 120 respondents, though, according to Swaen (2017) the sample should

be more than 150 respondents in a way to have the threshold of 0.5 diminishing to 0.45. We delete then this variable and we launch again the Bartlett test.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	536.149
	df	36
	Sig.	.000

The test is still significant < 0.05 , and the KMO > 0.8 . We then look at the communalities.

Communalities

	Initial	Extraction
Pleasure1: Pleasure in buying	1.000	.585
Pleasure2: Pleasure in discovering new products	1.000	.730
Intimacy1: Emotionally close with the brand	1.000	.723
Intimacy2: Value of the brand in own life	1.000	.700
Idealisation: of the brand	1.000	.607
Duration1: Accompaniement during years	1.000	.752
Duration2: Use of the brand for a long time	1.000	.603
Memories: Recall of memories	1.000	.559
Dream: Have dreamt to possess the brand	1.000	.546

Extraction Method: Principal Component Analysis.

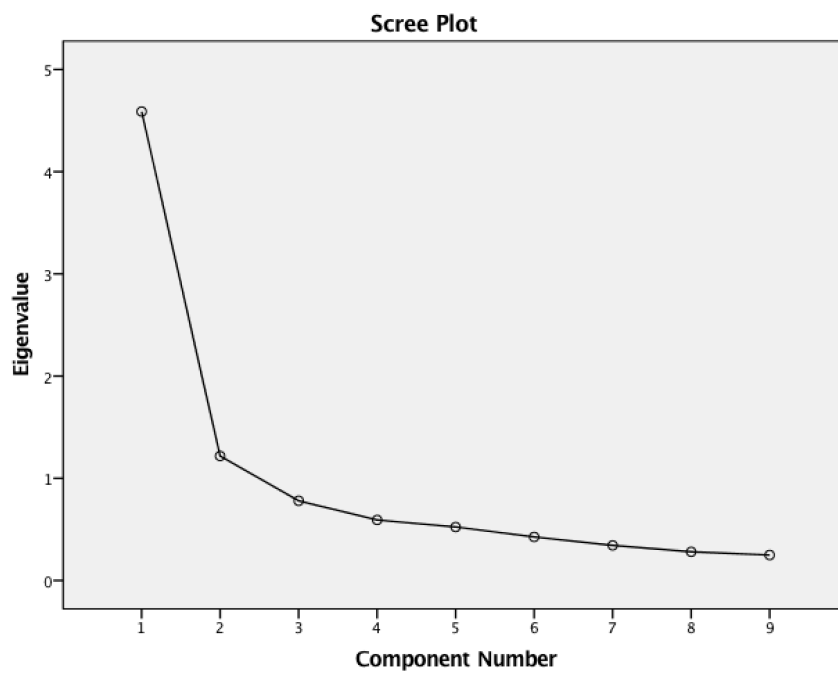
All are > 0.5 which is okay.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.588	50.979	50.979	4.588	50.979	50.979	3.671	40.785	40.785
2	1.218	13.530	64.509	1.218	13.530	64.509	2.135	23.724	64.509
3	.780	8.663	73.171						
4	.592	6.579	79.750						
5	.524	5.817	85.567						
6	.426	4.737	90.304						
7	.343	3.815	94.119						
8	.280	3.114	97.233						
9	.249	2.767	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Determination a priori: we want two factors.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Pleasure1: Pleasure in buying	.727	.237
Pleasure2: Pleasure in discovering new products	.849	.098
Intimacy1: Emotionally close with the brand	.833	.170
Intimacy2: Value of the brand in own life	.823	.150
Idealisation: of the brand	.721	.296
Duration1: Accompaniement during years	.477	.724
Duration2: Use of the brand for a long time	.093	.771
Memories: Recall of memories	.102	.741
Dream: Have dreamt to possess the brand	.532	.512

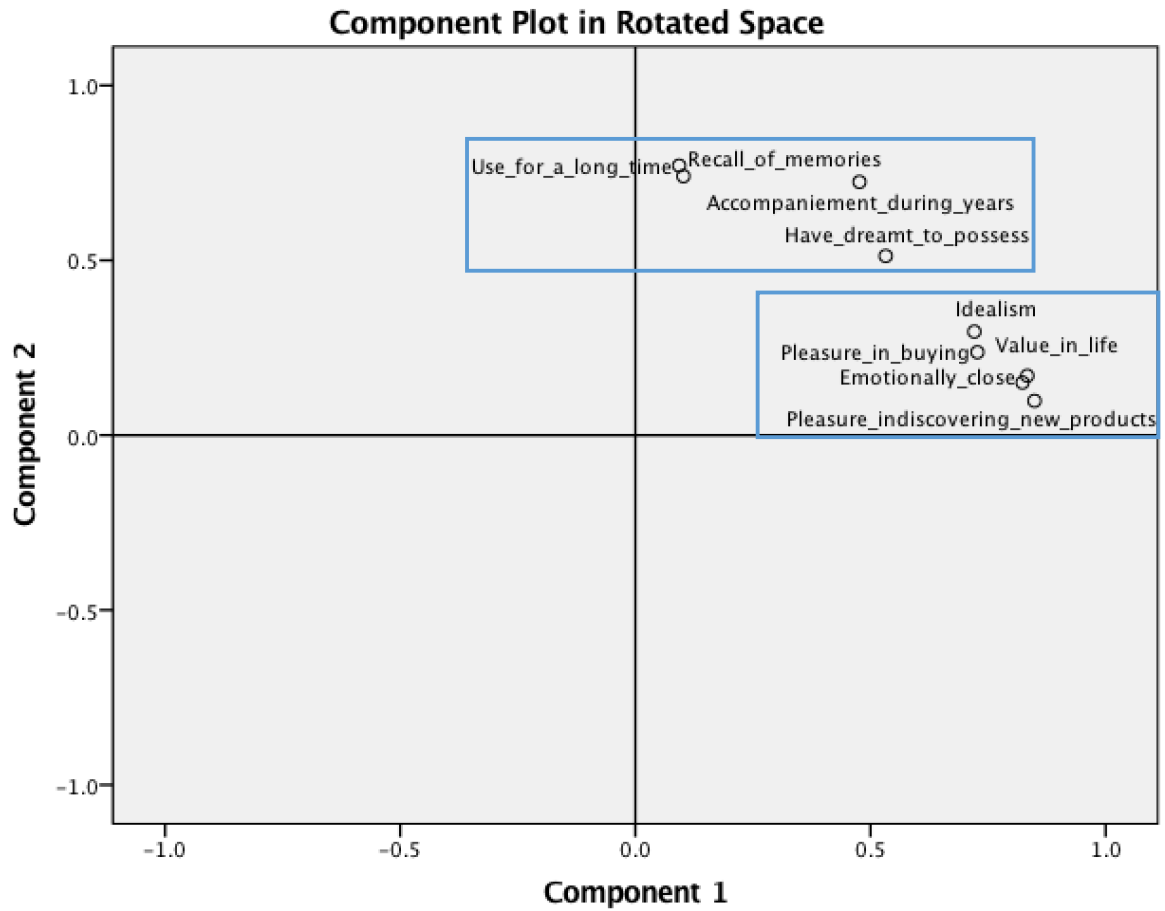
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

All the loadings are > 0.5 .

We have then two factors for brand love, which seems coherent as we have from one side the emotion related to the brand, and on the other the feeling for the consumer to have had the brand accompanying him for a long time.



We verify then the Alpha de Cronbach which should be > 0.7 in a way to measure the reliability of the factors.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

The Alpha de Cronbach is well > 0.7 for the factor 'emotion' for the brand, which means it is reliable.

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pleasure1: Pleasure in buying	10.77	13.884	.639	.864
Pleasure2: Pleasure in discovering new products	11.23	12.908	.739	.841
Intimacy1: Emotionally close with the brand	11.61	12.318	.765	.834
Intimacy2: Value of the brand in own life	11.64	12.295	.724	.844
Idealisation: of the brand	11.95	12.680	.665	.859

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

The Alpha de Cronbach is well > 0.7 for the factor 'accompagnement' of the brand which means it is reliable.

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Duration1: Accompaniement during years	8.55	8.064	.687	.605
Duration2: Use of the brand for a long time	8.31	9.377	.484	.718
Memories: Recall of memories	9.22	8.697	.476	.728
Dream: Have dreamt to possess the brand	9.33	8.719	.531	.694

*Consumer engagement: factor analysis***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	874.836
	df	45
	Sig.	.000

The Bartlett test is significant < 0.05 , which means the correlations are sufficient between the variables to realize the factor analysis. Also, the measure of the sampling adequacy is > 0.8 which means the KMO is excellent, which supports the sufficiency assumption of the correlations between the variables.

Communalities

	Initial	Extraction
Enthusiasm1: toward the brand	1.000	.528
Enthusiasm2: Interested about anything toward the brand	1.000	.638
Enjoyment: Pleasure from interacting with the brand	1.000	.594
Attention: Make time to think about the brand	1.000	.510
Absorption1: Interacting makes forget things around	1.000	.608
Absorption2: Time flies by during interactions with the brand	1.000	.686
Sharing: of interesting content with the brand	1.000	.708
Learning: Seek ideas or information from the brand	1.000	.588
Endorsing1: Promote the brand	1.000	.620
Endorsing2: Try to get other interested in in the brand	1.000	.583

Extraction Method: Principal Component Analysis.

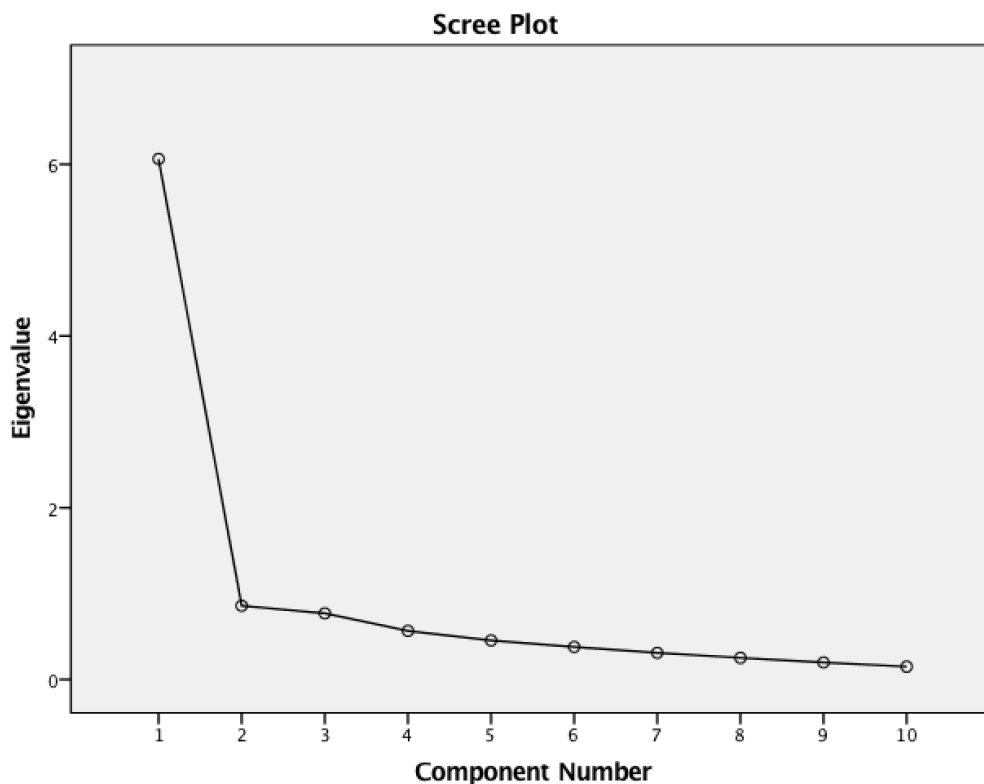
All of the communalities are bigger than 0.5 which means there is enough shared variance for each variables between them all.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.062	60.622	60.622	6.062	60.622	60.622
2	.858	8.585	69.207			
3	.771	7.706	76.913			
4	.565	5.654	82.567			
5	.455	4.546	87.113			
6	.379	3.791	90.904			
7	.310	3.101	94.005			
8	.252	2.518	96.523			
9	.198	1.978	98.501			
10	.150	1.499	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Determination a priori: we want one factor.



This is in coherence with the rules of 'the elbow'.

Component Matrix^a

	Component 1
Enthusiasm1: toward the brand	.727
Enthusiasm2: Interested about anything toward the brand	.799
Enjoyment: Pleasure from interacting with the brand	.771
Attention: Make time to think about the brand	.714
Absorption1: Interacting makes forget things around	.780
Absorption2: Time flies by during interactions with the brand	.828
Sharing: of interesting content with the brand	.841
Learning: Seek ideas or information from the brand	.767
Endorsing1: Promote the brand	.788
Endorsing2: Try to get other interested in in the brand	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

The matrice components shows everything > 0.5 which means the factor with those components is adequate. We test then its Alpha de Cronbach to see if it is reliable.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

As we can see, the Alpha de Cronbach is > 0.7 so the factor is reliable.

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Enthusiasm1: toward the brand	21.30	67.886	.664	.921
Enthusiasm2: Interested about anything toward the brand	22.08	65.451	.740	.917
Enjoyment: Pleasure from interacting with the brand	21.89	64.515	.704	.919
Attention: Make time to think about the brand	21.78	65.132	.650	.922
Absorption1: Interacting makes forget things around	22.81	67.924	.718	.919
Absorption2: Time flies by during interactions with the brand	22.52	64.376	.773	.915
Sharing: of interesting content with the brand	22.52	63.073	.793	.914
Learning: Seek ideas or information from the brand	22.18	63.237	.708	.919
Endorsing1: Promote the brand	22.26	64.830	.734	.917
Endorsing2: Try to get other interested in in the brand	22.41	65.515	.702	.919

Personally affected: factor analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.414
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	28.231
	df	3
	Sig.	.000

For the dimension of being personally affected by the case, the Bartlett test is significant but the KMO is < 0.5 . As a result, we cannot compute any reduction and we stop keep all three items. The correlations are not sufficient enough between the variables to realize the factor analysis.

*Explanations: factor analysis***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	182.212
	df	21
	Sig.	.000

The test of Bartlett is significant at the level of error of 5%, and the KMO is > 0.7 which means it is good. As a result, the correlations are sufficient between the variables to realize the factor analysis

Communalities

	Initial	Extraction
Prefer to omit to mention the case	1.000	.512
No responsibility for the brand or the organisation	1.000	.409
Reversed Will to reject or punish the brand (rev.)	1.000	.493
Feeling to defend the brand	1.000	.694
Reversed Feeling to reject or punish the brand (rev.)	1.000	.300
Case perceived as not so serious	1.000	.698
Other brands did the same	1.000	.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Three communalities are < 0.5 . We start by removing the smallest one which is the reversed coding of the feeling to reject or punish the brand.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	166.468
	df	15
	Sig.	.000

The test of Bartlett is significant at the level of error of 5%, and the KMO is > 0.7 which means it is good. As a result, the correlations are sufficient between the variables to realize the factor analysis

Communalities

	Initial	Extraction
Prefer to omit to mention the case	1.000	.527
No responsibility for the brand or the organisation	1.000	.340
Reversed Will to reject or punish the brand (rev.)	1.000	.471
Feeling to defend the brand	1.000	.717
Case perceived as not so serious	1.000	.707
Other brands did the same	1.000	.819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Two communalities are < 0.5 . We remove again one which is about the responsibility.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	148.358
	df	10
	Sig.	.000

The test of Bartlett is significant at the level of error of 5%, and the KMO is > 0.7 which means it is good. As a result, the correlations are sufficient between the variables to realize the factor analysis

Communalities

	Initial	Extraction
Prefer to omit to mention the case	1.000	.558
Reversed Will to reject or punish the brand (rev.)	1.000	.453
Feeling to defend the brand	1.000	.718
Case perceived as not so serious	1.000	.727
Other brands did the same	1.000	.927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

One communality is < 0.5 . We remove it and launch again the test.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	123.477
	df	6
	Sig.	.000

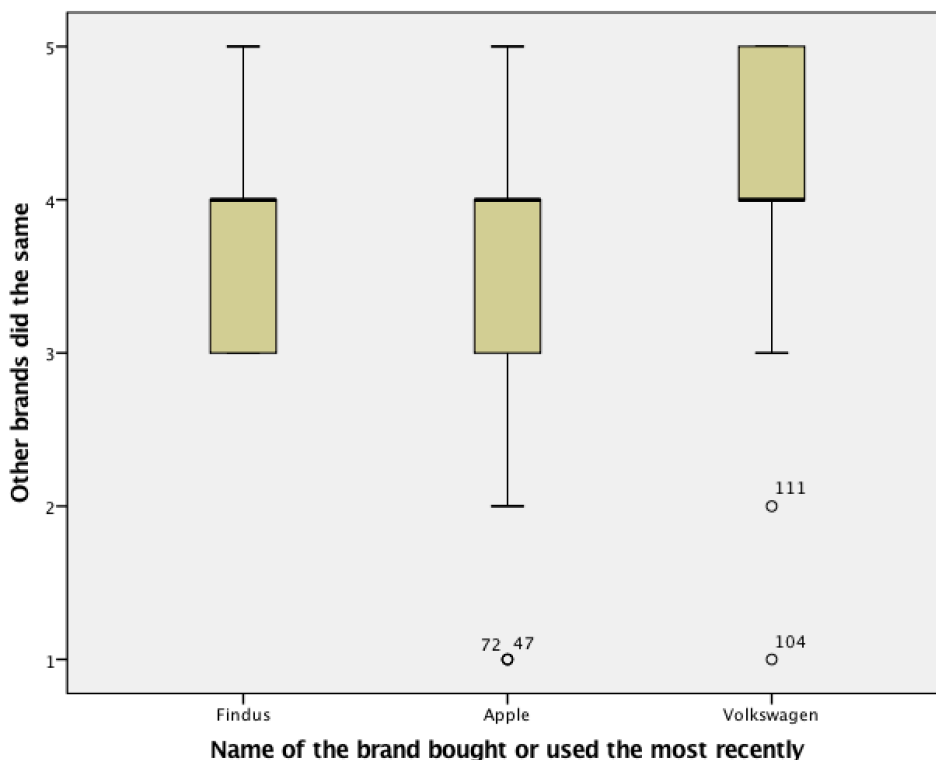
The test of Bartlett is significant at the level of error of 5%. The KMO is now < 0.7 but still > 0.5 which is poor but acceptable. As a result, the correlations are sufficient between the variables to realize the factor analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Prefer to omit to mention the case	1.000	.573
Feeling to defend the brand	1.000	.716
Case perceived as not so serious	1.000	.782
Other brands did the same	1.000	.042

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Now the item “Other brands did the same” is nearby at 0. Which is surprising. We will then launch a box plot before removing it and relaunching the test.



Nearly all consumers seem to agree that other brands did the same, as the values are high as over 3 which is the neutral point of the Likert scale, for nearly every individual. We can have a look at the descriptive analysis, as we will test if the means are significantly different between the brands.

Descriptives

Other brands did the same

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Findus	27	3.70	.775	.149	3.40	4.01	3	5
Apple	70	3.69	.941	.112	3.46	3.91	1	5
Volkswagen	33	4.06	.966	.168	3.72	4.40	1	5
Total	130	3.78	.923	.081	3.62	3.94	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Other brands did the same

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.166	2	127	.847

The test of the homogeneity of the variances is verified as non significant.

ANOVA

Other brands did the same

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.375	2	1.688	2.011	.138
Within Groups	106.594	127	.839		
Total	109.969	129			

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	121.170
	df	3
	Sig.	.000

The test of Bartlett is significant at the level of error of 5%. The KMO is still > 0.5 which is poor but acceptable. As a result, the correlations are sufficient between the variables to realize the factor analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Prefer to omit to mention the case	1.000	.567
Feeling to defend the brand	1.000	.732
Case perceived as not so serious	1.000	.792

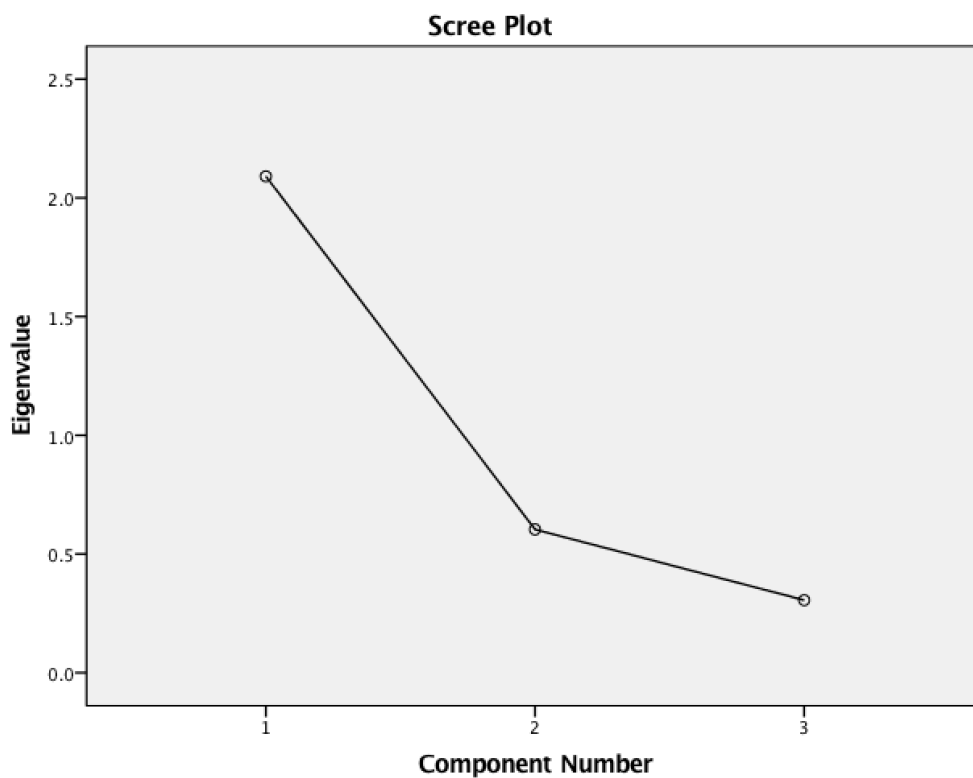
Extraction Method: Principal Component Analysis.

All communalities are > 0.5 .

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.091	69.698	69.698	2.091	69.698	69.698
2	.603	20.113	89.811			
3	.306	10.189	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Determination a priori: we want one factor.

Component Matrix^a

	Component 1
Prefer to omit to mention the case	.753
Feeling to defend the brand	.856
Case perceived as not so serious	.890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

We test then the Alpha de Cronbach which is good as > 0.7 .

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prefer to omit to mention the case	4.48	3.693	.512	.813
Feeling to defend the brand	4.66	3.125	.645	.675
Case perceived as not so serious	4.57	2.976	.710	.600

Consumer trust: factor analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	491.520
	df	21
	Sig.	.000

The Bartlett test is significant < 0.05 , which means the correlations are sufficient between the variables to realize the factor analysis. Also, the measure of the sampling adequacy is > 0.7 which means the KMO is good, which supports the sufficiency assumption of the correlations between the variables.

Communalities

	Initial	Extraction
Credibility1: Confidence in product quality	1.000	.659
Credibility2: Product brand purchase guarantee	1.000	.676
Integrity1: Sincerity of the brand	1.000	.657
Integrity2: Honesty of the brand	1.000	.693
Benevolence: Brand response improvement to consumers' needs	1.000	.428
Commitment: Small sacrifices to continue using the brand	1.000	.514
Temp def. accept: Give another chance in case of problem	1.000	.216

Extraction Method: Principal Component Analysis.

The temporary deficiency acceptance does not share enough variance with the other variables considered as it is < 0.3 . We will then delete it. The benevolence variable is under 0.5 which might suggest there is a problem with this variable about its variance sharing.

We then launched again the KMO and Bartlett's test without the temporary acceptance variable. The test is still significant as < 0.05 , and the KMO > 0.7 .

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	469.837
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Credibility1: Confidence in product quality	1.000	.665
Credibility2: Product brand purchase guarantee	1.000	.675
Integrity1: Sincerity of the brand	1.000	.675
Integrity2: Honesty of the brand	1.000	.723
Benevolence: Brand response improvement to consumers' needs	1.000	.430
Commitment: Small sacrifices to continue using the brand	1.000	.505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A problem might still be present about the item of the benevolence, as it is < 0.5 . We then delete it and relaunch the test.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	425.635
	df	10
	Sig.	.000

The test is still significant as < 0.05 , and the KMO > 0.7 .

Communalities

	Initial	Extraction
Credibility1: Confidence in product quality	1.000	.695
Credibility2: Product brand purchase guarantee	1.000	.708
Integrity1: Sincerity of the brand	1.000	.683
Integrity2: Honesty of the brand	1.000	.734
Commitment: Small sacrifices to continue using the brand	1.000	.498

Extraction Method: Principal Component Analysis.

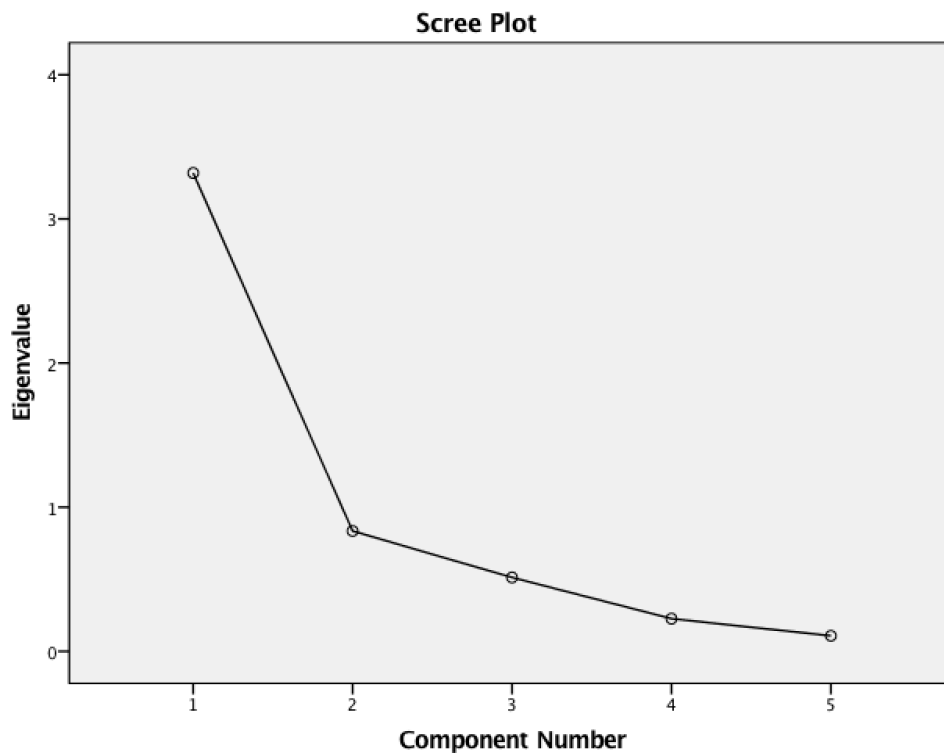
All the communalities are > 0.5 except the one of the 'Commitment'. Though our sample is over 120 respondents and its value is just < 0.5 . We decide then to keep it in a way to preserve the meaning of the factor.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.319	66.375	66.375	3.319	66.375	66.375
2	.835	16.694	83.069			
3	.513	10.250	93.320			
4	.227	4.531	97.850			
5	.107	2.150	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Determination a priori: we want one factor only.



Component Matrix^a

	Component 1
Credibility1: Confidence in product quality	.834
Credibility2: Product brand purchase guarantee	.841
Integrity1: Sincerity of the brand	.827
Integrity2: Honesty of the brand	.857
Commitment: Small sacrifices to continue using the brand	.706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

The matrix of component shows us everything > 0.5 which means those components for the factor is adequate. We test then the Alpha de Cronbach to see if it reliable.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

It is well > 0.7 and so reliable.

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Credibility1: Confidence in product quality	11.85	12.374	.730	.835
Credibility2: Product brand purchase guarantee	12.06	11.919	.734	.832
Integrity1: Sincerity of the brand	12.96	12.285	.706	.840
Integrity2: Honesty of the brand	12.94	11.934	.748	.829
Commitment: Small sacrifices to continue using the brand	13.02	12.573	.571	.875

Consumer referral: factor analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.502
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	292.714
	df	6
	Sig.	.000

The Bartlett test is significant < 0.05 , which means the correlations are sufficient between the variables to realize the factor analysis. Also, the measure of the sampling adequacy is > 0.5 , which means the KMO is poor, but acceptable. We had previously reverse coded the variables as the ones of the Negative WOM, in a way to be coherent with the ones being in a positive way, like the positive recommendation.

Communalities

	Initial	Extraction
Recommend1: Recommendation of the brand	1.000	.953
Recommend2: Entousiasm in recommendations of the brand	1.000	.958
Negative WOM1 reversed: Recommend to friends not to buy (rev.)	1.000	.797
Negative WOM2 reversed: Encourage friends to buy other brands (rev.)	1.000	.812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

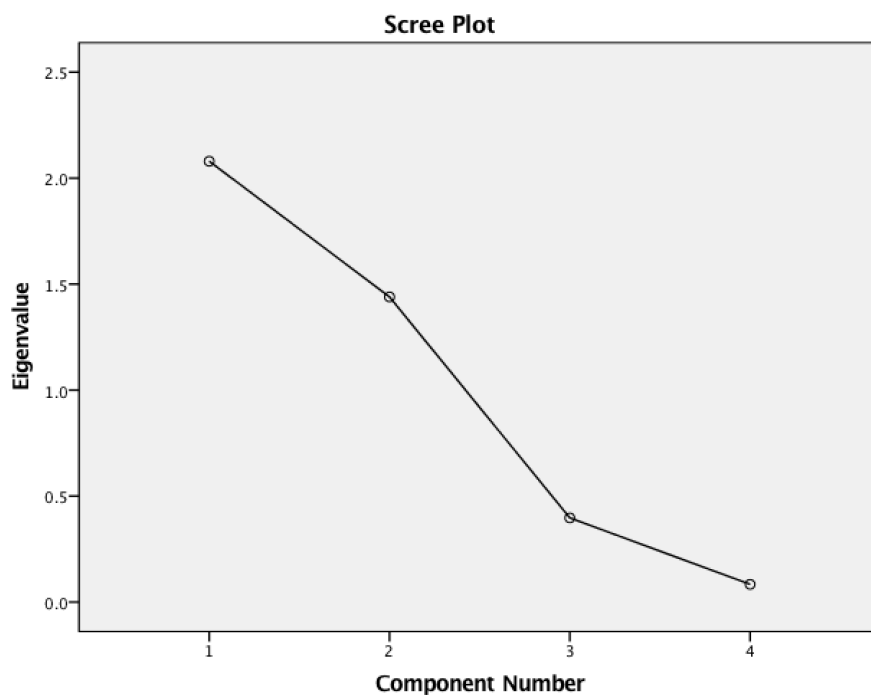
All the variables are > 0.5 which means they all share a good proportion of their variance with other variables.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.080	51.991	51.991	2.080	51.991	51.991	1.924	48.096	48.096
2	1.440	35.989	87.980	1.440	35.989	87.980	1.595	39.884	87.980
3	.397	9.928	97.908						
4	.084	2.092	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Determination a priori: we want two factors.



Rotated Component Matrix^a

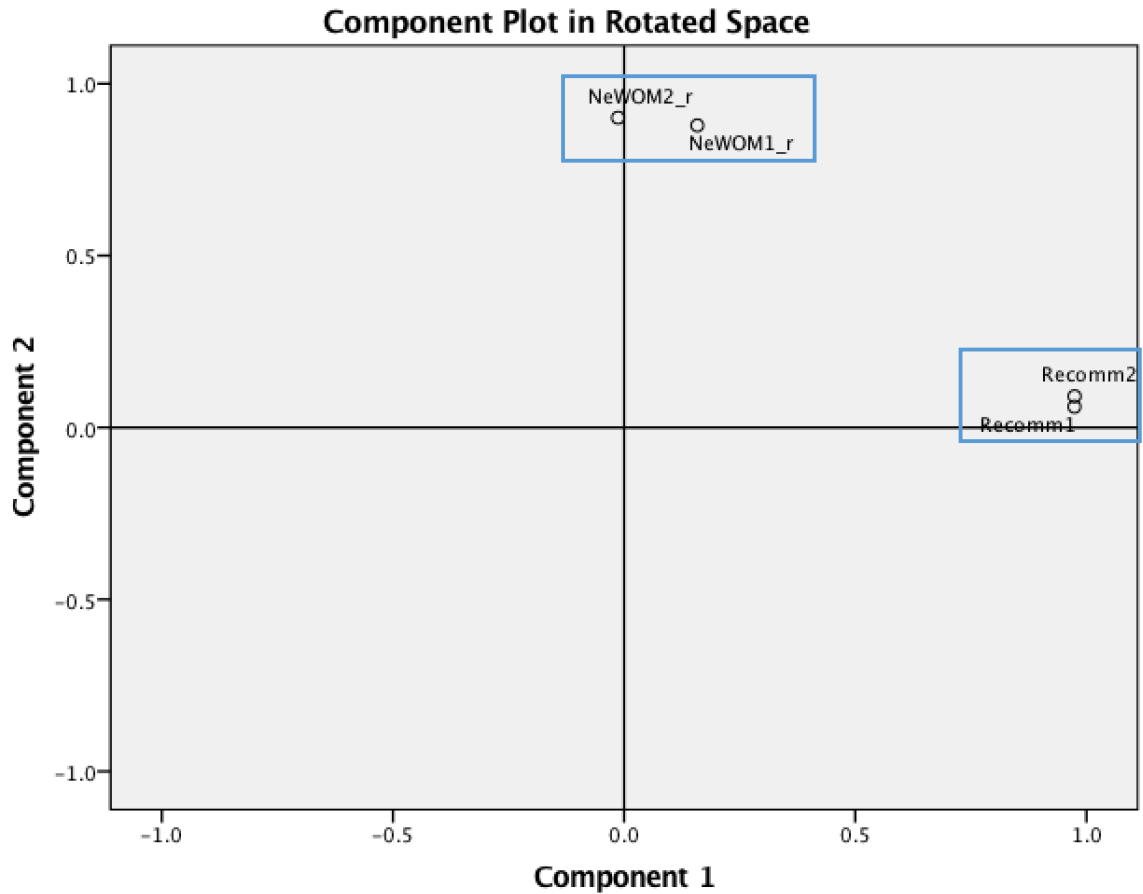
	Component	
	1	2
Recommend1: Recommendation of the brand	.974	.061
Recommend2: Entousiasm in recommendations of the brand	.974	.091
Negative WOM1 reversed: Recommend to friends not to buy (rev.)	.158	.879
Negative WOM2 reversed: Encourage friends to buy other brands (rev.)	-.013	.901

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

All the loadings are > 0.5 which is good. We cannot test the Alpha de Crombach as there is the need to have at least three components to test it.



We have then two factors for the CR: one about the enthusiasm in the recommendation and the recommendation in general, while the other is about recommending more actively to persons who are close to us like friends for instance.