

**Louvain School of Management**

**Impact du biais de diffusion de responsabilité sur l'indulgence du consommateur envers une marque en cas de crise collective relative à des pratiques contraires à l'éthique.**

Auteur : Charlotte Remacle  
Promoteur : Chantal de Moerloose  
Année académique 2018-2019



Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée de près ou de loin dans la réalisation de mon mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier ma promotrice Chantal de Moerloose pour ses précieux conseils et ses remarques pertinentes qui m'ont permis d'améliorer la conception de ce travail.

Je tiens ensuite à remercier mes parents et mes proches pour le soutien infailible qu'ils m'ont apporté tout au long de l'évolution de mon mémoire.

Je voudrais enfin remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire et m'ont permis d'obtenir des données pertinentes et exploitables.



*Impact du biais de diffusion de responsabilité sur l'indulgence du consommateur envers une marque en cas de crise collective relative à des pratiques contraires à l'éthique.*

## Table des matières

Chapitre 1 : Introduction.....	1
Chapitre 2 : Revue de la littérature.....	4
1. Pratiques des entreprises contraires à l'éthique .....	4
1.1. Pratiques contraires à l'éthique .....	4
1.2. Irresponsabilité sociétale des entreprises .....	5
1.2.1. RSE et ISE.....	5
1.2.2. Avènement du concept de l'ISE .....	6
1.2.3. Définitions actuelles de l'ISE .....	6
1.2.4. Classifications des types d'ISE .....	8
1.2.5. ISE et crises d'entreprises .....	10
1.3. Crises d'entreprises.....	11
1.3.1. Définition d'une crise d'entreprise .....	11
1.3.2. Typologie des crises d'entreprises .....	11
1.3.3. Crise individuelle et crise collective .....	12
1.3.4. Rôle des médias .....	12
2. Réactions des consommateurs .....	13
2.1. Indignation morale du consommateur .....	14
2.1.1. Définition .....	14
2.1.2. L'indignation morale et les autres catégories de colère .....	14
2.1.3. L'indignation comme motivation à l'action .....	15
2.1.4. Conclusion.....	16
2.2. Conséquences de l'ISE sur les attitudes et le comportement du consommateur .....	16
2.2.1. Modification des attitudes préexistantes envers la marque.....	16
2.2.2. Engagement dans du bouche-à-oreille négatif .....	17
2.2.3. Réduction ou arrêt de l'achat .....	17
2.2.3.1. Expression de la désapprobation .....	18
2.2.3.2. Volonté de faire changer l'entreprise .....	18
2.2.3.3. Déception vis-à-vis des produits .....	19
2.2.3.4. Culpabilité du consommateur et estime de soi .....	19
2.2.4. Conclusion.....	20

2.3. Processus de jugement de l'entreprise par le consommateur .....	20
2.3.1. Importance de la norme morale enfreinte pour le consommateur .....	20
2.3.2. Attribution de responsabilité .....	21
2.3.3. Motif perçu .....	21
2.3.4. Sévérité perçue .....	22
2.3.5. Manque d'éthique perçu .....	22
2.3.6. Conclusion .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.4. Détermination de l'attribution de la responsabilité .....	23
2.4.1. Théorie de l'attribution de responsabilité .....	23
2.4.2. L'attribution de responsabilité parmi les groupes .....	25
2.4.2.1. Diffusion de responsabilité au sein d'un groupe.....	25
2.4.2.2. Diffusion de responsabilité attribuée par l'observateur .....	26
2.4.3. Conclusion .....	28
2.5. Impact de l'attachement envers la marque sur les jugements du consommateur .....	28
2.5.1. Définition de l'attachement .....	28
2.5.2. Influence de l'attachement sur les jugements .....	29
2.5.2.1. Raisonnement motivé .....	29
2.5.2.2. Effet tampon .....	30
2.5.2.3. Cas des pratiques contraires à l'éthique .....	31
Chapitre 3 : Méthodologie .....	32
1. Modèle des hypothèses à tester .....	32
1.1. Hypothèse 1 .....	33
1.2. Hypothèse 2 .....	33
1.2.1. Hypothèse 2a) .....	33
1.2.2. Hypothèse 2b) .....	34
1.3. Hypothèse 3 .....	34
1.3.3. Hypothèse 3a) .....	34
1.3.4. Hypothèse 3b) .....	34
1.3.5. Hypothèse 3c) .....	34
1.4. Hypothèse 4 .....	35
1.5. Hypothèse 5 .....	35
1.6. Hypothèse 6 .....	35
1.7. Tests sur différents groupes.....	36
2. Cadre pratique .....	36
2.1. Présentation du cas.....	36
2.1.1. Description du cas .....	36

2.1.2. Raisons de la sélection du cas .....	37
2.1.3. Raisons du choix de Nutella .....	37
2.2. Présentation de l'enquête .....	38
2.3. Mesures utilisées .....	39
2.4. Tableau de croisement hypothèses / questions .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.5. Informations ressortant du pré-test .....	40
Chapitre 4 : Résultats .....	42
1. Echantillon .....	42
2. Mesure des variables .....	42
3. Résultats de l'hypothèse 1 .....	43
4. Résultats de l'hypothèse 2 .....	44
4.1. Résultats de l'hypothèse 2a) .....	44
4.2. Résultats de l'hypothèse 2b) .....	46
5. Résultats de l'hypothèse 3 .....	47
6. Résultats de l'hypothèse 4 .....	49
7. Résultats de l'hypothèse 5 .....	50
8. Résultats de l'hypothèse 6 .....	51
9. Récapitulatif des résultats .....	53
Chapitre 5 : Discussion générale et conclusion .....	54
1. Discussion .....	54
2. Limitations de notre étude et suggestions de recherche future .....	56
Bibliographie .....	58
Annexes .....	69
Annexe 1 Questionnaire .....	69
Annexe 2 Quelques informations .....	84
Annexe 3 Tests des alphas de Cronbach .....	84
3.1 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'attachement à la marque .....	85
3.2 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'attribution de responsabilité .....	85
3.3 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'indignation morale .....	86
3.4 Coefficient de Cronbach des items mesurant le bouche-à-oreille négatif (NWOM) .....	86
3.5 Annexe II.2.5 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'intention de boycott .....	87
3.6 Coefficient de Cronbach des items mesurant la sensibilité vis-à-vis du domaine touché	87
3.7 Annexe II.2.7 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'intention d'achat initiale	89
3.8 Coefficient de Cronbach mesurant l'intention d'achat future .....	89
Annexe 4 Création de nouvelles variables .....	90

4.1	Variable mesurant le changement de fréquence d'achat .....	90
4.2	Variable déterminant le groupe d'âge .....	90
4.3	Variable exprimant l'attachement sous forme de groupe .....	92
4.4	Variable exprimant la consommation .....	93
Annexe 5	Récapitulatifs descriptif .....	93
5.1	Récapitulatif par article et par sexe.....	94
5.2	Récapitulatif par article et par type de consommateurs.....	95
5.3	Récapitulatif par article et par génération .....	96
Annexe 6	Tests de H1.....	97
6.1	Ensemble de l'échantillon .....	97
6.2	Non-consommateurs et consommateurs.....	98
6.3	Selon le sexe .....	100
6.4	Selon la génération.....	102
Annexe 7	Test de H2 a) .....	104
7.1	Ensemble de l'échantillon .....	104
7.2	Non-consommateurs et consommateurs.....	107
7.3	Selon le sexe .....	109
7.4	Selon la génération.....	112
Annexe 8	Test de H2 b) .....	118
8.1	Ensemble de l'échantillon .....	118
8.1.1	Anova n-way .....	118
8.1.2	Régression linéaire .....	123
8.2	Non-consommateurs et consommateurs.....	125
8.2.1	Anova n-way .....	125
8.2.2	Régression linéaire .....	130
8.3	Selon le sexe .....	133
8.4	Selon la génération.....	139
Annexe 9	Test de H3 .....	149
9.1	Ensemble de l'échantillon .....	149
9.2	Non-consommateurs et consommateurs.....	156
9.3	Selon le sexe .....	160
9.4	Selon la génération.....	167
Annexe 10	Test de H4.....	176
10.1	Ensemble de l'échantillon .....	176
10.2	Non-consommateurs et consommateurs.....	178
10.3	Selon le sexe .....	180

10.4	Selon la génération.....	183
Annexe 11	Test de H5.....	187
11.1	Ensemble de l'échantillon .....	187
11.2	Non-consommateurs et consommateurs.....	189
11.3	Selon le sexe.....	191
11.4	Selon la génération.....	194
Annexe 12	Test de H6.....	198
12.1	Consommateurs .....	199
12.2	Selon le sexe.....	200
12.3	Selon la génération.....	202



## Chapitre 1 : Introduction

En 2013, vingt-huit enseignes de l'industrie textile, telles que Primark, Mango, Benetton, ou encore Carrefour, ont été impliquées dans l'événement tragique du Rana Platza (Comyns & Franklin-Johnson, 2018). L'effondrement de ce bâtiment au Bangladesh, dans lequel ces marques réalisaient une partie de leur production, a fait des milliers morts. Les normes élémentaires relatives à la sécurité du bâtiment avaient été négligées (Libération, 2013).

En 2016, un rapport d'Amnesty International révélait qu'au moins neuf grandes sociétés, dont Colgate-Palmolive, Unilever ou encore Kellogg's, utilisaient de l'huile de palme qui, en plus d'être non durable et d'avoir des conséquences dévastatrices sur l'environnement, était produite dans des conditions présentant du travail d'enfants et du travail forcé en Indonésie.

En 2011, Greenpeace a publié une enquête accusant plus d'une dizaine de marques, dont Nike, Adidas ou encore H&M, de gravement polluer les eaux chinoises par le rejet dans celles-ci de produits chimiques toxiques des usines de production dans lesquels elles sous-traitent la confection de leurs produits.

Face à de telles informations, le consommateur est susceptible d'émettre des jugements négatifs au sujet de ces entreprises, de s'indigner ou encore de vouloir les punir.

Cependant, dans des cas tels que ceux cités ci-dessus, qu'en est-il des réactions du consommateur face à une seule de ces marques, prise à part ? Le consommateur réagira-t-il de la même manière que si cette marque avait été révélée comme seule impliquée dans de telles pratiques ?

Le biais de diffusion de responsabilité, ou cette tendance que nous pouvons avoir à diviser la responsabilité pour le résultat d'un comportement de groupe parmi tous les membres de ce groupe, pourrait jouer un certain rôle dans les jugements du consommateur à l'égard d'une entreprise dans une telle situation.

Nous suspectons que, dans les cas où plusieurs marques sont impliquées ensemble dans la réalisation de pratiques contraires à l'éthique, le consommateur puisse percevoir le problème comme étant systémique et relevant moins de la responsabilité d'une seule entreprise. De ce fait, la question de recherche présentée dans ce mémoire est la suivante :

**Les consommateurs sont-ils plus indulgents envers une marque impliquée dans la réalisation de pratiques contraires à l'éthique lorsque celle-ci se retrouve dans une crise collective avec d'autres marques y étant également impliquées ?**

Plus précisément, nous tenterons de répondre à la sous-question suivante :

*Les marques impliquées dans des pratiques contraires à l'éthique sont-elles partiellement protégées de retombées négatives de la part du consommateur par le partage de responsabilité avec d'autres marques du secteur étant également impliquées ?*

Par ailleurs, la littérature académique a révélé qu'un consommateur étant lié, ou attaché, à une marque peut être motivé à prendre davantage en compte des arguments faisant pencher la balance en faveur de la marque qu'il affectionne, lorsque celle-ci est mise sous le feu des projecteurs pour des mauvaises actions. Par conséquent, nous essaierons également de répondre à la sous-question suivante :

*Les consommateurs entretenant un lien affectif avec une marque accusée de pratiques contraires à l'éthique sont-ils susceptibles de prendre plus en compte que les autres la collectivité de ces pratiques lorsqu'ils jugent cette marque ?*

Enfin, nous voulons également nous intéresser aux potentielles différences de niveaux d'intransigeance des consommateurs vis-à-vis du devoir d'une entreprise d'agir correctement dans un domaine particulier. Nous tenterons donc de répondre à la sous-question suivante :

*Les consommateurs sont-ils moins indignés envers une marque impliquée dans la réalisation de pratiques contraires à l'éthique lorsqu'ils ont des attentes relatives à ces pratiques moins exigeantes ?*

Afin de répondre à ces questions, nous avons réalisé une enquête quantitative sur un cas réel révélé récemment par le New York Times : l'implication de Nutella, Nestlé et Godiva dans l'exploitation de réfugiés syriens travaillant comme saisonniers dans des fermes de noisettes en Turquie (Segal, 2019).

La faible connaissance de ces informations en Belgique, dû à une faible couverture de celles-ci par les médias, nous a permis de procéder à la création de conditions expérimentales. Nous avons exposé une partie des répondants à un article présentant les faits réels, soit l'implication de ces trois marques. L'autre partie des répondants a été exposée aux mêmes

informations, mais n'entraînant cette fois que l'implication de Nutella. Nous avons ensuite procédé à des analyses statistiques permettant de tirer des conclusions quant aux questions posées.

## Chapitre 2 : Revue de la littérature

### 1. Pratiques des entreprises contraires à l'éthique

#### 1.1. Pratiques contraires à l'éthique

Si l'éthique peut être perçue comme étant la science de la moralité (Fischer, 2004), elle est toutefois couramment utilisée comme un terme interchangeable avec cette dernière et peut être définie comme « *le code de principes moraux qui établit des normes quant à ce qui est bien ou mal, ou juste ou injuste dans la conduite d'une personne ou d'un groupe et qui guide ainsi leur comportement* » (Schermerhorn, 2002<sup>1</sup> cité par Fischer, 2004, p.398). La moralité présente souvent une définition similaire dont celle de Beauchamp et Bowie la référant à l'ensemble des « *principes et règles de la conduite morale tels que définis par la société* » (2001<sup>2</sup>, cités par Fischer, 2004, p.397). L'intégrité, quant à elle, peut être définie comme « *la qualité d'agir avec respect des valeurs, normes et règles morales* » (Lasthuizen et al, 2011, p.387). De ce fait, une définition complémentaire de l'éthique peut être « *l'ensemble des valeurs et des normes qui servent de références ou de critères pour évaluer l'intégrité d'une personne dans sa conduite* » (Benjamin, 1990<sup>3</sup>, cité par Lasthuizen et al, 2011, p.387).

Dans le monde des entreprises, l'éthique des affaires peut, par ailleurs, être définie comme représentant « *la réflexion systématique, basée sur les valeurs, menée par les dirigeants au sujet de la signification morale des actions de l'entreprise et de ses conséquences pour les acteurs de la société* » (Epstein, 1987, p. 104).

Jones (1991, p.367) définit une décision contraire à l'éthique comme étant « *une décision soit illégale, soit moralement inacceptable envers l'ensemble de la communauté* », ceci démontrant que l'illégalité est une condition suffisante mais pas nécessaire pour présenter un manque d'éthique. Si nous nous limitons aux comportements dans lesquels un individu ou un groupe n'est pas forcé de s'engager, ce qui est pertinent selon ce travail, alors nous pouvons définir les pratiques contraires à l'éthique telles que des actes non-contraints « *ayant des*

---

<sup>1</sup> Schermerhorn, J. R. (2002). *Management* (7<sup>e</sup> éd.). New York: Wiley.

<sup>2</sup> Beauchamp, T. L. & Bowie, N. E. (Eds). (2001), *Ethical Theory and Business*, (6<sup>e</sup> éd.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

<sup>3</sup> Benjamin, M. (1990). *Splitting the Difference: Compromising and Integrity in Ethics and Politics*. Kansas: Kansas University Press.

*conséquences nocives envers autrui et étant soit illégaux soit moralement inacceptables envers l'ensemble de la communauté » (Gino et al, 2011, p.191).*

Les pratiques contraires à l'éthique dans lesquelles peuvent s'engager des entreprises et leurs potentiels impacts sont un sujet très étudié par les auteurs contemporains. Ceci est plus précisément travaillé au sein de deux concepts intimement liés dont nous parlerons dans les sections suivantes : celui de l'irresponsabilité sociétale des entreprises (ISE) et celui des crises d'entreprises.

## 1.2. Irresponsabilité sociétale des entreprises

### 1.2.1. RSE et ISE

L'étude de l'irresponsabilité sociétale des entreprises (ISE) est longtemps restée dans l'ombre d'un autre concept qui lui est proche, il s'agit de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) (Tench et al, 2012 ; Popa & Salenta, 2014 ; Murphy & Schlegelmilch, 2013). Cette dernière n'étant pas au centre de notre sujet, nous n'en parlerons que très brièvement.

La RSE ne dispose pas de définition universellement reconnue, tant ce concept est vaste et regroupant de nombreux sous-concepts corrélés entre eux (Tench et al, 2012 ; Popa et Salenta, 2014). Nous présenterons toutefois celle ayant été proposée par la Commission Européenne. Cette dernière la conçoit comme étant « *la responsabilité des entreprises pour leurs impacts sur la société* » (Commission Européenne, 2019). Elle ajoutera également que les entreprises peuvent devenir socialement responsables « *en suivant la loi* », qui est un prérequis, mais pas seulement puisqu'elles doivent aussi aller plus loin « *en intégrant les préoccupations sociales, environnementales, éthiques, des consommateurs et des droits de l'homme dans leur stratégie et leurs opérations* » (Commission Européenne, 2019).

Selon Lin-Hi et Müller (2013), la RSE est liée avec l'idée de « *faire le bien* » (p.1928), mais elle nécessite aussi « *d'éviter de faire du mal* » (p.1928). L'ISE, au contraire, est liée à l'idée que les actions d'une entreprise résultent à « *faire du mal* » ou du moins échouent à « *éviter de faire du mal* » (p.1928). De ce fait, l'ISE est, en quelques sortes, « *l'antithèse de la responsabilité sociétale des entreprises* », comme l'expliquent Kang et al (2016, p.61).

### 1.2.2. Avènement du concept de l'ISE

Le concept d'ISE a tout d'abord été abordé une première fois par Armstrong en 1977, comme le soulignent Riera et Iborra (2017) ou encore Lin-Hi et Müller (2013). Cependant, il a encore fallu attendre une trentaine d'années pour que ce domaine commence à être analysé de manière intensive par des auteurs académiques contemporains (Murphy & Schlegelmilch, 2013 ; Riera & Iborra, 2017). Les nombreux scandales d'entreprises ayant été révélés par les médias ces dernières décennies, ou encore la crise économique de 2008, ont, par ailleurs, joué un rôle considérable dans l'éveil de l'intérêt de la littérature académique envers la conceptualisation de ce domaine et la compréhension de ses conséquences potentielles (Riera & Iborra, 2017).

### 1.2.3. Définitions actuelles de l'ISE

L'irresponsabilité sociétale des entreprises ne dispose pas, non plus, de définition officielle ou universellement reconnue. Par conséquent, nous allons exposer une liste non-exhaustive des différentes descriptions lui ayant déjà été attribuées.

*Tableau 1 - Liste non-exhaustive des définitions de l'ISE*

Auteurs et date	Définition
Armstrong (1977)	« Un acte socialement irresponsable est une décision d'accepter une alternative que le décideur considère comme inférieure à une autre alternative lorsque les effets sur toutes les parties sont considérés » (p.185).
Strike, Gao et Bansal (2006)	« L'ensemble des actions de l'entreprise qui affectent négativement les attentes légitimes des parties prenantes sociales identifiables (sur le long terme) » (p.852)
Mazzei et al (2015)	« Situations dans lesquelles la firme n'atteint pas les normes de comportement minimales en ce qui concerne ses relations avec ses parties prenantes » (p.164).
Greenwood (2007)	« L'irresponsabilité des entreprises se produit lorsque la gestion stratégique des parties prenantes n'est pas neutre sur le plan de la responsabilité » (p.324).

Jones et al (2009)	« L'ISE consiste à être réactif plutôt que proactif dans le traitement des problèmes de l'entreprise et des moyens par lesquels ils se répercutent sur la société en général » (p. 304).
Pearce et Manz (2011)	« Comportement contraire à l'éthique de la part de la direction d'une entreprise, qui témoigne d'un mépris pour le bien-être des autres, qui se manifeste à son extrême lorsque la direction cherche à obtenir un gain personnel aux dépens des employés, des actionnaires et des autres parties prenantes de l'organisation, voire de la société dans son ensemble » (p.563).
Armstrong et Green (2013)	« L'ISE, entendue comme décrivant des actions d'entreprises que des parties prenantes raisonnables considèrent comme un comportement irresponsable, s'intéresse à la question de savoir si les entreprises s'engagent dans des activités nuisibles qui profitent à quelques-uns mais causent un préjudice net important lorsque l'on considère toutes les parties prenantes » (p.1922)
Herzig et Moon (2013)	« Echec d'une entreprise à répondre aux attentes de la société » (p.1870).
Lin-Hi et Müller (2013)	« Actions d'entreprises qui entraînent des désavantages et/ou des torts (potentiels) pour d'autres acteurs » (p.1932).
Kang et al (2016)	« Incidents induits par des entreprises qui semblent nuire au bien commun » (p.61).

Nous pouvons, tout d'abord, remarquer que ces définitions, tout comme la littérature travaillant sur l'ISE en général (Riera & Iborra, 2017), suggèrent que même en l'absence d'illégalité, des cas d'irresponsabilité sociétale peuvent émaner des activités d'une entreprise. Certains auteurs expliqueront ceci, notamment, par des circonstances telles que le manque de législations efficaces à l'échelle internationale concernant les activités des entreprises combiné à une favorisation de chartes légalement non-contraignantes concernant les devoirs de responsabilité sociale des entreprises (Chatterji & Listokin, 2007 ; Lin-Hi & Blumberg, 2012 ; Lin-Hi & Müller, 2013 ; Riera & Iborra, 2017).

En observant cet ensemble de définitions, nous pouvons remarquer que l'ISE s'intéresse bel et bien aux pratiques des entreprises pouvant être reconnues comme contraires à

l'éthique, comme nous l'avons précédemment annoncé. Deux visions distinctes peuvent toutefois être identifiées. En effet, si certains auteurs réduisent l'ISE aux cas découlant de décisions intentionnelles, d'autres l'étendent également aux situations pouvant engager une ISE non-intentionnelle. Pour notre part, nous acceptons cette deuxième vision et choisissons la définition de l'ISE par Lin-Hi et Müller (2013) comme celle sur laquelle s'appuie ce mémoire pour cette raison. Ces derniers ont, par ailleurs, différencié les deux cas d'ISE intentionnelle et non-intentionnelle.

Les cas d'ISE intentionnelle impliquent qu'une entreprise choisisse volontairement de commettre des actes qui peuvent désavantager ou nuire à autrui, ce dont elle a connaissance. Cette décision est généralement motivée par la volonté d'atteindre des objectifs spécifiques, dont l'augmentation du profit. Une entreprise s'étant engagée dans un tel choix cherchera à dissimuler ces informations, étant donné qu'une révélation de celles-ci peut empêcher la réalisation des buts ayant motivé l'ISE.

L'ISE non-intentionnelle n'est, en revanche, pas délibérément infligée à autrui. Les potentiels torts causés n'ont pas pesé dans la balance d'un choix, ceux-ci n'ayant pas été prévus. Cette sorte d'ISE n'a donc pas été employée comme un outil permettant d'atteindre un but défini. Elle se révèle être plutôt une conséquence non-anticipée dérivant de certaines activités de la firme. Plus la structure des activités d'une entreprise s'avère être complexe, plus il est probable que ce genre d'ISE puisse être causé, comme le rappellent Lin-Hi et Müller (2013). Cependant, cette sorte d'ISE ne décharge pas l'entreprise de sa responsabilité. En effet, dans de nombreux cas, une sorte de négligence concernant les potentielles répercussions de son choix peut lui être reprochée (Lin-Hi & Müller, 2013 ; Riera & Iborra, 2017).

#### *1.2.4. Classifications des types d'ISE*

Les auteurs académiques s'intéressant au sujet de l'irresponsabilité sociétale des entreprises reconnaissent que celle-ci peut prendre place dans de nombreux domaines et de manières variées (Jones et al, 2009 ; Popa & Salenta, 2014 ; Riera & Iborra, 2017 ; Price & Sun, 2017). Une démarche courante est toutefois de distinguer les types d'ISE selon les parties prenantes à qui elle cause du tort (Wagner et al, 2008 ; Öberseder et al, 2013 ; Scheidler & Edinger-Schons, 2019).

Ces parties prenantes peuvent être de nombreux acteurs étant concernés par les actions d'une entreprise tels que les consommateurs, les employés, les actionnaires, les investisseurs, les fournisseurs, les concurrents ou encore des parties prenantes publiques, dont le gouvernement et les communautés locales. Cette liste de parties prenantes peut, cependant, être étendue aux parties prenantes non-humaines, intégrant notamment l'environnement ou encore les animaux (Jones et al, 2009 ; Öberseder et al, 2013 ; Riera & Iborra, 2017 ; Scheidler & Edinger-Schons, 2019)

Nous reprendrons toutefois la classification établie par Scheidler et Edinger-Schons (2019). Cette dernière semble, en effet, approcher au mieux l'exhaustivité. Elle aborde notamment l'ISE intentionnelle, mais aussi l'ISE non-intentionnelle. De plus, ces auteurs ont réalisé leur typologie sur base des perceptions de plus de cinq-milles consommateurs interrogés sur le sujet de l'irresponsabilité sociétale des entreprises. Cela permet donc de visualiser ce qui est reconnu comme étant socialement irresponsable de la part d'une entreprise aux yeux des consommateurs.

*Tableau 2 - Classification des types d'ISE de Scheidler et Edinger-Schons (2019)*

Type d'ISE	Sous-type d'ISE	Description
Consommateurs	Produits nocifs	Dommages potentiels infligés à un client par l'utilisation des produits ou services d'une entreprise.
	Défaillance des produits	Dysfonctionnement des produits.
	Tromperie du consommateur	Pratiques commerciales malhonnêtes qui induisent intentionnellement le consommateur en erreur.
	Tarification non éthique / fausses promesses d'investissement	ISE entraînant des pertes financières pour les consommateurs.
Employés	Conditions de travail	Mauvaises conditions de travail et très bas salaires.
	Espionnage, maltraitance	Atteinte à la vie privée des employés par l'espionnage et les mauvais traitements illégaux.

Activités liées à la chaîne d'approvisionnement / opérations à l'étranger	Conditions de travail	Conditions de production contraires à l'éthique dans la chaîne d'approvisionnement.
	Accidents de production	Accidents dans les usines dus aux conditions de travail.
	Exploitation	Irresponsabilité dans les opérations à l'étranger ou dans l'exploitation générale des pays du tiers monde.
Intervenants du secteur public	Comportement opportuniste dans les communautés locales	Décisions commerciales opportunistes qui ont un impact négatif sur l'infrastructure ou la vie sociale locale.
	Évasion fiscale, fraude financière, filets de sécurité	Fraude financière entraînant des désavantages financiers pour les communautés ou le gouvernement.
Actionnaires	Violation des intérêts des actionnaires	Actes répréhensibles financiers entraînant une diminution de valeur pour l'actionnaire.
Concurrents	Violation des intérêts des concurrents	Contournement des mécanismes du marché.
Environnement	Dommages environnementaux liés à la conduite des affaires	Dommages infligés à l'environnement par la conduite des affaires.
	Accidents environnementaux	Dommages infligés à l'environnement par des accidents.
Animaux	Violation des droits des animaux	Abus ou abattage d'animaux à des fins commerciales.

Source : Scheidler et Edinger-Schons, 2019, p.7

Nous pouvons toutefois souligner qu'il n'est pas impossible que les actions d'une entreprise considérées comme irresponsables puissent se retrouver simultanément dans plusieurs des catégories présentées.

#### 1.2.5. ISE et crises d'entreprises

Lorsque des informations quant à la potentielle irresponsabilité sociétale d'une entreprise sont révélées au grand public, notamment par les médias, cette révélation mène généralement à ce qui est reconnu comme étant une crise d'entreprise (Baghi & Gabrielli, 2019). Nous allons, par conséquent approfondir cette notion dans la section suivante.

### 1.3. Crises d'entreprises

#### 1.3.1. Définition d'une crise d'entreprise

Une crise d'organisation a été définie par Pearson et Clair comme étant « *un événement à faible probabilité et à fort impact qui menace la viabilité de l'organisation et qui se caractérise par l'ambiguïté des causes, des effets et des moyens de résolution, ainsi que par la conviction que des décisions doivent être prises rapidement* » (1998, p.60).

Les crises d'entreprises sont des événements pouvant être dangereux et menaçants pour une entreprise et ses marques. Elles sont notamment provoquées par la mise en lumière dans le domaine public d'informations négatives à son sujet, généralement relatives à de l'ISE, comme nous l'annoncions précédemment (Baghi & Gabrielli, 2019).

Elles sont susceptibles de causer beaucoup de tort aux avoirs intangibles d'une firme, dont sa réputation, son image de marque ou encore son capital de marque (Ahluwalia et al., 2000; Pullig et al., 2006 ; Baghi & Gabrielli, 2019). Elles peuvent, de plus, avoir un impact conséquent sur les réactions des consommateurs se soldant par des comportements en défaveur de la firme accusée, comme nous le verrons plus loin dans ce mémoire.

#### 1.3.2. Typologie des crises d'entreprises

Deux catégories générales de crises ont été distinguées dans la littérature sur le sujet. Cette catégorisation se base plus spécifiquement sur le domaine de la marque endommagé par l'irresponsabilité sociétale (Baghi & Gabrielli, 2019). Cette distinction a, plus spécifiquement, été établie par Dutta et Pullig (2011) qui ont, en effet, différencié les crises d'entreprises relatives à performance et les crises d'entreprises relatives aux valeurs. Une typologie similaire a également été réalisée par Sohn et Lariscy (2015) sur base du travail de Brown et Dacin (1997).

Les **crises relatives à la performance** sont des crises qui menacent la capacité perçue de la marque à délivrer des produits répondant aux bénéfices fonctionnels attendus par les consommateurs. Ce type de crises concerne, notamment, les cas de révélations d'ISE relative à des produits nocifs ou défectueux (Baghi & Gabrielli, 2019). Les révélations publiques quant à la détection de plomb dans les jouets de la marque Mattel en est un exemple typique (Dutta & Pullig, 2011).

Les **crises relatives aux valeurs**, au contraire, n'impliquent pas spécifiquement les produits proposés par la marque et leurs attributs fonctionnels (Dutta & Pullig, 2011). Ce sont des crises qui menacent la perception des valeurs véhiculées par la marque, celle-ci étant impliquée dans des problématiques éthiques ou sociales allant à l'encontre des normes et des valeurs attendues par la société (Pullig et al, 2006 ; Dutta & Pullig, 2011 ; Sohn & Lariscy, 2015 ; Baghi & Gabrielli, 2019). Elles auront, de ce fait, plutôt un impact sur la capacité de la marque à apporter des bénéfices symboliques et psychologiques au consommateur (Dutta & Pullig, 2011).

Nous pouvons toutefois remarquer que dans le cas d'une crise relative à la performance, il est possible que les valeurs de la marque soient également menacées si l'entreprise a agi à l'encontre des normes et des valeurs attendues par la société. En revanche, une crise dite relative aux valeurs ne touche pas la performance de l'entreprise.

#### *1.3.3. Crise individuelle et crise collective*

Comyns et Franklin-Johnson différencient une crise d'entreprise individuelle d'une crise collective en définissant la première comme étant une crise « *dont la controverse tourne autour d'une seule entreprise* » alors que la deuxième peut être vue comme une crise dont « *la controverse tourne autour de plusieurs entreprises* » au lieu d'une seule (2018, p.161).

Selon ces derniers, les changements ayant eu lieu dans les méthodes de production des entreprises ont amené à la complexification considérable de leurs chaînes logistiques et à la création d'interdépendances entre certaines d'entre elles. Cela est un facteur menant à favoriser l'apparition de crises collectives associant différentes entreprises avec le même scandale (Comyns & Franklin-Johnson, 2018)

Ces auteurs ont notamment illustré ceci en prenant l'exemple du bâtiment du Rana Plaza, au Bangladesh, s'étant effondré suite à une négligence des normes de sécurité minimales. Ce scandale avait impliqué vingt-huit enseignes vestimentaires y faisant fabriquer leurs vêtements.

#### *1.3.4. Rôle des médias*

Que cela soit pour une crise individuelle ou une crise collective, les médias jouent un rôle important dans la visibilité et l'intensité d'une crise d'entreprise (Comyns & Franklin-Johnson, 2018). Les crises étant extensivement couvertes par les médias auront tendance à menacer

notamment davantage la réputation des firmes concernées par les événements (Carroll, 2004).

Le cadrage de l'information par les médias n'est pas non plus pas à négliger. Entman (1993, p. 52) définit le cadrage des médias comme un processus consistant à « *sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et les rendre plus saillants dans une communication, de manière à promouvoir une définition particulière d'un problème, une certaine interprétation causale, une certaine évaluation morale et/ou une recommandation de traitement spécifique* ». Ce cadrage aura, en effet, une influence conséquente sur la perception du public quant aux événements décrits (Carroll, 2004 ; An & Gower, 2009 ; Van der Meer & Verhoeren, 2013), mais aussi sur les émotions qu'il pourra ressentir au sujet de ces informations (Kim & Cameron, 2011).

Concernant la particularité des crises collectives, Comyns et Franklin-Johnson (2018) précisent que la mise en évidence par les médias des différents protagonistes pourrait jouer un rôle dans les réactions du public vis-à-vis de chacun d'entre eux. Si certains s'avèrent être plus exposés que d'autres, ces derniers pourraient être plus associés à la crise dont il s'agit et voir leurs réputations menacées de manière plus importante.

Nous décrivons le processus de jugement des consommateurs face aux informations lui ayant été révélées dans la section 2.3. Nous retiendrons de cette section, cependant, que la manière dont les médias auront traité les événements ne sera pas étrangère à ces réactions.

## 2. Réactions des consommateurs

La prise de connaissance par les consommateurs d'informations relatives à l'ISE d'une marque est susceptible de ne pas les laisser indifférents. Elle est reconnue comme pouvant susciter chez eux des réactions émotionnelles négatives, notamment de l'indignation morale (Lindenmeier et al, 2012 ; Antonetti & Maklan, 2016) et de provoquer certains comportements chez ceux-ci.

## 2.1. Indignation morale du consommateur

### 2.1.1. Définition

L'indignation morale fait partie de la catégorie des émotions morales. Ces dernières sont complexes car, quoiqu'étant composées d'une partie émotionnelle, elles nécessitent que l'observateur s'engage dans une évaluation de la situation et dans un processus de jugement se référant aux normes morales (Simpson et al, 2006 ; Lindenmeier et al, 2012 ; Batson et al, 2007). L'indignation morale fait plus précisément référence à un sentiment de « *colère envers la violation perçue d'une norme morale* » (O'Mara et al, 2011, p.173). Ces normes morales enfreintes sont « *habituellement des normes d'équité ou de justice* » (Batson et al, 2007, p. 1272).

La majorité des auteurs, dont Antonetti et Maklan (2016) ou encore Lim et Shim (2019), utilisent ce terme général d'indignation morale dans le contexte abordé par ce mémoire. Lindenmeier et al (2012) parlent, toutefois, plutôt d'indignation du consommateur qu'ils considèrent comme étant « *une sous-catégorie de l'indignation morale* » et définissent comme « *une réaction émotionnelle morale négative du consommateur envers un comportement contraire à l'éthique de la part des entreprises* » (p.1364). Les deux dénominations ne changent, cependant, pas le sens porté par ce concept dans notre contexte.

Nous pouvons remarquer que la littérature académique parle de l'indignation comme une réaction émotionnelle (Antonetti & Maklan, 2016 ; Batson et al, 2007 ; Lindenmeier et al, 2012 ; O'Mara et al, 2011). Il serait cependant peut-être plus judicieux d'en parler comme un sentiment étant donné que ce ressenti est susceptible de perdurer dans l'esprit d'un individu (Simpson et al, 2006).

### 2.1.2. L'indignation morale et les autres catégories de colère

Parmi les auteurs s'intéressant à l'indignation morale, un point semble être controversé. Il s'agit de la nécessité, ou non, de distinguer cette dernière des autres catégories de colère pouvant être ressenties par un individu (Batson et al, 2007, O'Mara et al, 2011, Antonetti & Maklan, 2016). En effet, si certains auteurs ne semblent pas souligner de divergences conceptuelles entre ces catégories (Grégoire et al, 2010 ; Joireman et al, 2013), d'autres estiment que cela est pertinent.

Une première distinction a notamment été faite avec la **colère personnelle** pouvant être ressentie « *lorsque des objectifs personnels ont été entravés* » (Antonetti & Maklan, 2016, p.430). Une deuxième distinction a été, elle aussi, établie avec la **colère empathique** apparaissant « *lorsqu'une personne dont on se soucie est affectée négativement par un événement* » (p.430). Dans l'une comme dans l'autre, il n'est en effet pas nécessaire qu'une norme morale soit enfreinte pour déclencher leur apparition, à l'inverse de l'indignation morale (Batson et al, 2007 ; O'Mara et al, 2011). Nous noterons toutefois que la prise en compte de cette distinction théorique ne modifie pas réellement la manière dont tous ces auteurs travaillent sur l'indignation morale dans leurs études (Antonetti & Maklan, 2016).

### 2.1.3. L'indignation comme motivation à l'action

L'indignation morale est reconnue comme jouant un rôle important dans les réactions du consommateur vis-à-vis d'irresponsabilités sociétales de la part d'entreprises (Antonetti & Maklan, 2016 ; Lindenmeier et al, 2012 ; Cronin et al, 2012 ; Grappi et al, 2013 ; Kim & Cameron, 2011). De manière générale, celle-ci est un antécédent clairement identifié du support envers le choix d'actions punitives et préventives (Pagano & Huo, 2007 ; Lindenmeier et al, 2012). Ceci découle notamment du fait que l'indignation morale est présumée être une « *source puissante de motivation morale, incitant à restaurer l'équité et la justice, soit en indemnisant la victime, soit en punissant l'auteur du préjudice* » (Batson et al, 2007, p.1272).

Dans notre contexte, l'indignation s'est effectivement avérée être un antécédent des décisions de boycotts ou de bouche-à-oreille-négatif de la part des consommateurs vis-à-vis de firmes aux divers comportements contraires à l'éthique. Ces cas sont variés. Ils reprennent, entre autres, l'espionnage d'employés (Lindenmeier et al, 2012), l'évasion fiscale et la promotion illégale et mensongère de certains produits (Antonetti & Maklan, 2016), les productions de biens sous-traitées à des sweatshops aux conditions de travail douteuses (Cronin et al, 2012 ; Lim & Shim, 2019), les pratiques contraires à la protection des animaux (Braunsberger et Buckler, 2011 ; Gistri et al, 2018), l'entretien de relations commerciales avec des états dirigés par une dictature ou des entreprises baignant dans la corruption (Xie & Bagozzi, 2019), ou encore les choix de délocalisation des usines de production (Hoffmann, 2011).

#### 2.1.4. Conclusion

La prise de connaissance des observateurs vis-à-vis du comportement irresponsable d'une entreprise peut donc mener à de l'indignation morale envers cette dernière. De plus, cette réaction est, selon la littérature, un déclencheur clé des décisions de mesures punitives prises par le consommateur vis-à-vis de cette firme. Nous verrons notamment ces décisions dans la section suivante. Cependant, comme nous l'avons précisé dans cette section, l'indignation morale résulte d'un processus cognitif d'analyse de la situation. Par conséquent, nous nous attarderons de manière plus approfondie sur l'identification de ses antécédents décisifs dans la section 2.3.

## 2.2. Conséquences de l'ISE sur les attitudes et le comportement du consommateur

### 2.2.1. Modification des attitudes préexistantes envers la marque

L'attitude est définie par Allport comme « *l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre* » (1935<sup>4</sup> cité par Lambin & de Moerloose, 2012, p.121). Spears et Singh expliquent l'attitude à l'égard de la marque comme « *une évaluation relativement durable et générale de la marque qui dynamise vraisemblablement le comportement* » (Spears & Singh, 2004, p.55).

En prenant en compte ces deux définitions, nous définissons l'attitude envers la marque comme l'état mental d'un individu, s'appuyant sur l'expérience et les informations acquises, qui exprime son évaluation relativement durable et générale de la marque et est « *une prédisposition à l'action* » envers celle-ci (Lambin & de Moerloose, 2012, p.122).

Face aux révélations d'informations négatives au sujet d'une marque, le consommateur peut changer son opinion au sujet d'une marque et son attitude envers celle-ci, mesurée en tant qu'évaluation générale de la marque, peut devenir plus négative (Ahluwalia et al, 2000 ; Einwiller et al, 2006 ; Cheng et al, 2012 ; Trump, 2014 ; Gistri et al, 2018).

---

<sup>4</sup> Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C.A. Murchison (Ed.), *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, Massachusetts: Clark University Press.

Comme l'ont démontré Gistri et al (2018), entre autres, le changement d'attitude générale envers la marque en réaction à ces nouvelles informations passe notamment par l'indignation que peut éprouver un consommateur.

#### *2.2.2. Engagement dans du bouche-à-oreille négatif*

Après avoir appris qu'une entreprise s'est comportée de manière irresponsable, un consommateur peut, de plus, s'engager dans du bouche-à-oreille négatif concernant l'entreprise, ou la marque concernée, auprès d'autres personnes. Le concept de bouche-à-oreille négatif fait référence « *aux actions des consommateurs qui consistent à dire des choses négatives, à recommander de ne pas acheter et à discréditer une entreprise ou une marque* » (Grappi et al., 2013, p. 1815).

Ce comportement est reconnu par de nombreux auteurs comme étant une conséquence possible de la révélation des mauvaises pratiques d'une firme aux consommateurs (Grégoire et al, 2010 ; Grappi et al, 2013 ; Antonetti & Maklan, 2016 ; Xie & Bagozzi, 2019 ; Joireman et al, 2013 ; Lindenmeier et al, 2012 ; Baghi & Gabrielli, 2019). De plus, depuis l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, le bouche-à-oreille négatif peut également avoir lieu en ligne (Grappi et al, 2013), ce qui renforce la portée de celui-ci. Par ailleurs, la prolifération de bouche-à-oreille-négatif concernant les irresponsabilités d'une marque est susceptible de sévèrement empirer l'impact négatif de ces événements sur la réputation de cette dernière (Sweetin & Knowles, 2013).

Un consommateur s'engage, par ailleurs, dans du bouche-à-oreille négatif vis-à-vis d'une entreprise qui est irresponsable afin d'exprimer son insatisfaction et son indignation envers cette dernière (Grappi et al, 2013). Le bouche-à-oreille négatif peut, en outre, également être vu comme une forme de punition ou de vengeance infligée à l'entreprise (Sweetin et Knowles, 2013 ; Grégoire et al, 2010).

#### *2.2.3. Réduction ou arrêt de l'achat*

La révélation d'informations au sujet de l'ISE d'une entreprise peut également amener le consommateur à réduire, ou complètement arrêter, les achats de ses produits. Ceci peut toutefois apparaître pour différentes raisons pouvant influencer le consommateur simultanément. Les deux premières raisons présentées, l'expression de la désapprobation et la volonté de faire changer l'entreprise, sont directement liées à l'indignation pouvant être

éprouvée. Les deux autres, soit la déception vis-à-vis des produits de la marque et la culpabilité du consommateur, ne le sont en revanche pas. Nous les présenterons cependant car elles jouent elles aussi un rôle non-négligeable dans les baisses d'achats des consommateurs envers une marque accusée d'ISE.

#### 2.2.3.1. Expression de la désapprobation

Si le fait de ressentir de la colère, ou de l'indignation, peut amener le consommateur à parler en mal d'une entreprise, ou à changer ses attitudes vis-à-vis d'elle, cela peut aussi amener celui-ci à baisser considérablement ses intentions d'achat vis-à-vis des produits de cette dernière (Schmalz & Orth, 2012 ; Ingram et al, 2005 ; Lindenmeier et al, 2017 ; Gistri et al, 2018 ; Baghi & Gabrielli, 2019). En effet, ceci peut être vu comme une sorte de punition infligée à la firme en réponse à la hauteur du tort créé par cette dernière fortement désapprouvé par le consommateur (Sweetin & Knowles, 2013).

#### 2.2.3.2. Volonté de faire changer l'entreprise

Une vision complémentaire de la punition est de la concevoir comme une manière de contrôler le comportement de l'offenseur afin de l'empêcher de récidiver (Sweetin & Knowles, 2013). Cela peut être par cet angle que nous pouvons également percevoir la décision de baisse, ou d'arrêt, d'achats du consommateur. En effet, le consommateur peut boycotter les produits de la marque ayant mal agi afin de la forcer à changer son comportement à l'avenir (Sen, Gurhan-Canli & Morwitz, 2001 ; Klein et al, 2004 ; Braunsberger, 2011). Ceci représente, par ailleurs, une des visions premières du boycott et est considérée comme une motivation importante envers celui-ci (Braunsberger & Buckler, 2011 ; Sen et al, 2001). Le boycott d'un consommateur peut, par ailleurs, être défini comme l'action intentionnelle d'un consommateur de refuser d'acheter des produits ou des services d'une entreprise en signe de punition envers celle-ci (Braunsberger & Buckler, 2011 ; Sweetin & Knowles, 2013 ; Yuksel et al, 2009).

En revanche, la volonté de faire changer l'entreprise comme raison de boycotter est susceptible d'être majoritairement présente dans le cas où un appel à une action de boycott collective est rendu notoire (Yuksel et al, 2009). En effet, dans le cas contraire où le consommateur se retrouve seul face aux informations apprises, la possibilité d'atteindre cet objectif ne semble plus réellement présente (Yuksel et al, 2009). La perception de l'efficacité

perçue de l'action de boycott est, par ailleurs, très importante pour permettre l'expression de cette motivation en action concrète (Sen et al, 2001).

#### 2.2.3.3. Déception vis-à-vis des produits

Dans le cas d'une crise liée à la performance, des informations négatives peuvent, de plus, amener le consommateur à reconsidérer son évaluation des produits de la marque et à la changer négativement. Ceci peut provoquer, par conséquent, une diminution d'intention d'achat chez le consommateur (Brown & Dacin, 1997 ; Dutta & Pullig, 2011). Cela peut même résulter en un évitement total de la marque (Lee et al, 2009). En outre, dans la situation où les informations révèlent la vente de produits nocifs par une marque, les consommateurs peuvent percevoir un risque pour leur santé lié à la consommation de ces produits. Lindenmeier et al (2017) démontreront que la perception de ce risque par un consommateur aura tendance à réduire ses intentions d'achats vis-à-vis de cette marque et à favoriser l'achat d'une marque concurrente à l'avenir.

Les crises ne touchant pas à la performance, et étant axées sur une menace envers les valeurs de la marque, ne semblent pas avoir d'impact particulier sur l'évaluation des produits, mais seulement sur l'évaluation de la marque (Brown & Dacin, 1997 ; Dutta & Pullig, 2011).

#### 2.2.3.4. Culpabilité du consommateur et estime de soi

La culpabilité du consommateur est également une raison supplémentaire pouvant amener le consommateur à réduire ou arrêter ses achats de la marque révélée comme étant socialement irresponsable (Scheidler & Edinger-Schons, 2019). Celui-ci peut, en effet, ressentir qu'il joue un certain rôle par le biais de ses achats dans l'avènement d'irresponsabilité sociétale d'entreprises. Il peut, par conséquent, décider d'éviter ces choix d'achats à l'avenir.

Cette décision repose notamment sur la volonté de se voir comme une personne agissant de manière morale (Klein et al, 2004 ; Braunsberger & Buckler, 2011 ; Antonetti & Maklan, 2014). La considération de l'estime de soi dans les décisions d'achat touchant à l'éthique semble effectivement jouer un rôle considérable. Ceci passe, comme nous venons de l'expliquer, par l'évitement de la culpabilité mais aussi par la fierté pouvant être ressentie grâce au sentiment de faire un choix juste (Klein et al, 2004 ; Braunsberger & Buckler, 2011 ; Antonetti & Maklan, 2014 ; Trudel et al, 2019).

#### *2.2.4. Conclusion*

Dans cette section, nous avons expliqué que l'apprentissage de l'irresponsabilité sociétale d'une marque, peut amener un consommateur à revoir son évaluation de cette dernière à la baisse, à vouloir s'engager dans du bouche-à-oreille négatif envers celle-ci et à réduire considérablement ses achats des produits de cette dernière. Ces éléments sont reconnus comme étant déclenchés par l'indignation que peut ressentir un consommateur envers les actions irresponsables révélées de l'entreprise. Comme nous l'avons vu cela peut aussi avoir pour antécédents la déception quant aux produits de la marque ou encore la culpabilité du consommateur.

Toutefois étant donné que nous nous intéressons dans ce mémoire aux jugements que porte un consommateur envers l'ISE d'une entreprise, la potentielle indulgence pouvant s'y trouver, et l'indignation résultant de ceux-ci, nous nous concentrerons uniquement sur cette partie.

### *2.3. Processus de jugement de l'entreprise par le consommateur*

Comme nous l'avons déjà annoncé précédemment, l'apparition d'indignation chez un individu résulte d'un processus de jugement cognitif vis-à-vis de la situation lui étant présentée. Nous présenterons dans cette section les différents antécédents identifiés menant à ce sentiment.

#### *2.3.1. Importance de la norme morale enfreinte pour le consommateur*

Afin de ressentir de l'indignation morale envers l'acteur d'un comportement potentiellement répréhensible, un observateur doit avant tout reconnaître qu'une norme morale pertinente a été enfreinte. La considération et l'importance de cette norme aux yeux de cet observateur influencera son raisonnement et l'indignation morale qu'il pourra ressentir à ce sujet (Lindenmeier et al, 2012 ; Xie & Bagozzi, 2019)

Dans le cas de consommateurs réagissant à l'action irresponsable d'une entreprise, cela a été démontré par Lindenmeier et al (2012). Ils ont, en effet, clairement identifié l'importance accordée par un consommateur à la norme morale menacée par l'entreprise comme une variable influençant l'indignation morale de ce consommateur envers cette entreprise. Certains consommateurs peuvent effectivement avoir des attentes en termes de standards

moraux relatifs à un sujet particulier plus intransigeantes que d'autres. Trump (2014) et Gistri et al (2018) ont également présenté des conclusions similaires.

### 2.3.2. Attribution de responsabilité

L'attribution de responsabilité à un acteur est un processus consistant à déterminer dans quelle mesure ce dernier peut être tenu responsable pour la réalisation d'un événement spécifique (Weiner, 2000 ; Grégoire et al, 2010).

L'attribution de responsabilité, aussi dénommée attribution de blâme, à un acteur particulier est très importante dans l'avènement de réactions émotionnelles négatives, telles que la colère ou de l'indignation morale, envers cet acteur (Grégoire et al, 2010 ; Joireman et al, 2013 ; Weiner, 2000 ; Hartmann & Moeller, 2014 ; Antonetti & Maklan, 2016).

Cette relation entre l'attribution de responsabilité et l'indignation morale s'est également révélée dans le cas des conduites contraires à l'éthique impliquant des entreprises comme l'ont démontré différents auteurs (Zourrig et al, 2009 ; Grégoire et al, 2010 ; Antonetti & Maklan, 2016 ; Hartmann & Moeller, 2014 ; Lim & Shim, 2019). Les consommateurs tentent, en effet, de déterminer le rôle de l'entreprise impliquée dans des événements remettant en cause son intégrité lorsque des informations leur sont révélées à ce sujet (Lange & Washburn, 2012 ; Scheidler & Edinger-Schons, 2019 ; Lim & Shim, 2019). Cette étape de l'attribution de responsabilité semble donc être incontestable dans l'apparition d'indignation morale envers cette dernière.

### 2.3.3. Motif perçu

Selon la littérature, les motivations de l'acteur évalué déduites par l'observateur jouent, elles aussi, un certain rôle dans l'apparition de réactions émotionnelles négatives (Crossley, 2009 ; Bies & Tripp, 2009 ; Grégoire et al, 2010 ; Joireman et al, 2013). L'avidité perçue, pouvant être définie comme « *le jugement déduisant que le perpétreur nuit aux autres dans le but d'obtenir un avantage personnel* » (Antonetti & Maklan, 2016, p.432), n'est pas sans conséquence. Une firme étant vue comme agissant de manière irresponsable par intérêt sera exposée à un risque de réactions négatives, telles que l'indignation morale, plus intenses de la part du consommateur (Grégoire et al, 2010 ; Joireman et al, 2013).

L'attribution d'avidité et l'attribution de responsabilité sont également deux éléments liés. Toutefois, le sens de la relation peut sembler difficile à déduire et peut dépendre de la

situation. Dans le cadre des situations d'irresponsabilité sociale d'entreprises, les auteurs semblent toutefois s'accorder pour affirmer que les consommateurs attribueront des motifs peu reluisants aux entreprises seulement après avoir perçu que ces dernières étaient celles tenues comme responsables (Grégoire et al, 2010 ; Antonetti & Maklan, 2016 ; Joireman et al, 2013).

#### *2.3.4. Sévérité perçue*

D'après les recherches de différents auteurs, plus la sévérité du tort causé est perçue comme élevée, plus l'indignation, la perception du manque d'éthique et la volonté de punir l'acteur concerné sont importantes (Bradfield & Aquino, 1999 ; Ingram et al, 2005 ; Gino et al, 2010 ; Grégoire et al, 2010 ; Antonetti & Maklan, 2016). Ce principe est notamment connu sous le nom de biais des résultats (Gino et al, 2010).

Ce dernier est également présent dans les réactions vis-à-vis d'entreprises s'étant comportées de manière irresponsable (Grégoire et al, 2010 ; Ingram et al, 2005 ; Lange & Washburn, 2012 ; Joireman et al, 2013 ; Hartmann & Moeller, 2014 ; Antonetti & Maklan, 2016 ; Lim & Shim, 2019). Lorsque les conséquences des actions répréhensibles d'une entreprise sont considérées comme graves, celle-ci devrait, par conséquent, s'exposer à des répercussions d'une plus grande ampleur.

De plus, il semble que l'apparition de conséquences considérablement graves incite au besoin d'identifier un coupable à qui attribuer le blâme de manière plus importante qu'en cas de conséquences faibles (Lowe & Medway, 1976 ; Alicke, 2000 ; Gino et al, 2010). Comme cela a été démontré par certains auteurs, ceci s'applique également au cas des irresponsabilités sociétales des entreprises, qui se verront attribuer par les consommateurs un blâme plus important en cas de répercussions sévères (Laufer et al, 2005 ; Hartmann & Moeller, 2014 ; Antonetti & Maklan, 2016).

#### *2.3.5. Manque d'éthique perçu*

La perception d'un manque d'éthique dans le comportement d'un acteur est indispensable à l'apparition d'indignation morale envers ce dernier (Batson et al, 2007, Lindenmeier et al, 2012, Antonetti & Maklan, 2016).

Le manque d'éthique perçu est « *la perception qu'un comportement viole des normes morales* », relevant principalement des normes relatives à l'équité et la justice (Lindenmeier

et al, 2012, p.1365). Certains auteurs parleront, cependant, plutôt d'iniquité morale perçue (Lindenmeier et al, 2012) ou d'injustice perçue (Ingram et al, 2005 ; Joireman et al, 2013 ; Antonetti & Maklan, 2016). Ces variations n'auront, néanmoins, pas de grand impact sur la manière dont cet antécédent de l'indignation morale est traité. Cela reste, effectivement, toujours la même idée de percevoir un comportement comme étant moralement mauvais, injuste et inéquitable (Lindenmeier et al, 2012 ; Antonetti & Maklan, 2016).

Certains auteurs traitent cet élément comme un antécédent supplémentaire, au même titre que ceux cités précédemment, de l'indignation morale ou de la colère (Grégoire et al, 2010 ; Joireman et al, 2013). Selon d'autres auteurs, le manque d'éthique perçu, ou l'injustice perçue, découle, en revanche, de l'évaluation au préalable des autres antécédents dont nous avons parlé et peut être vue comme une sorte de récapitulatif de ceux-ci menant à l'indignation (Antonetti & Maklan, 2016).

#### 2.4. Détermination de l'attribution de la responsabilité

Nous allons maintenant rentrer plus en détails sur un seul des antécédents de l'indignation morale, soit l'attribution de responsabilité. Celle-ci est, en effet, au cœur de ce travail. De ce fait, il est essentiel de pouvoir identifier ce qui la détermine.

##### 2.4.1. Théorie de l'attribution de responsabilité

Les recherches sur la manière dont la responsabilité est attribuée à un acteur pour des événements remontent à 1958 avec Heider<sup>5</sup> (cité par Weiner, 2000 ; Hamilton, 1978). Le domaine de la théorie de l'attribution considère les individus comme étant « *des processeurs rationnels de l'information qui essaient de donner un sens au monde en attribuant des causes aux incidents observés* » (Hartmann & Moeller, 2014, p.282). Elle porte, entre autres, une attention particulière aux éléments pouvant être des antécédents ou des déterminants de l'attribution de responsabilité (Kelley & Michela, 1980 ; Klein & Dawar, 2004).

En effet, l'attribution n'est pas insensible à toute influence. Elle dépend de différentes données dont les informations à disposition ou encore les croyances de l'observateur (Weiner, 2000 ; Klein & Dawar, 2004). A partir de ces données, l'observateur formule des jugements lui servant à déterminer un niveau d'attribution. Si ceux-ci se basent sur une déduction

---

<sup>5</sup> Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

rationnelle, ils sont donc toutefois sujets à une certaine subjectivité (Lange & Washburn, 2012). Nous avons notamment déjà parlé de l'influence de la gravité perçue des conséquences sur l'attribution de responsabilité. Un modèle identifiant des antécédents clés de l'attribution de responsabilité a, par ailleurs, été développé par Weiner.

### ***Modèle de Weiner (1980<sup>6</sup>, 1986<sup>7</sup>, 1995<sup>8</sup>)***

A partir de 1980, Weiner développe un modèle comprenant trois dimensions causales de l'attribution de responsabilité (cité par Folkes, 1984 ; Weiner, 2000 ; Klein & Dawar, 2004 ; Hartmann et Moeller, 2014).

La première dimension est l'**attribution du locus de causalité**. Elle consiste en la détermination de la cause de l'événement par l'observateur. Celle-ci peut être évaluée comme étant interne à l'acteur évalué mais aussi, au contraire, externe à celui-ci et relever plutôt de facteurs situationnels). Lorsque la cause de l'incident est externalisée, l'acteur évalué recevra, de ce fait, moins de responsabilité. Un consommateur jugeant une firme pour un comportement potentiellement irresponsable devrait donc passer par l'évaluation de cette dimension dans son processus de réflexion (Folkes, 1984 ; Weiner, 2000 ; Klein & Dawar, 2004 ; Hartmann & Moeller, 2014 ; Scheidler & Edinger-Schons, 2019).

La deuxième dimension est l'**attribution de contrôlabilité**. Le principe de cette dimension réside en la détermination par l'observateur du degré de contrôle que l'acteur évalué détient sur l'avènement de l'événement questionné. De ce fait, une firme accusée d'irresponsabilité sociétale se verra attribuer une plus grande responsabilité lorsqu'elle sera considérée comme ayant une capacité de contrôle significative sur les résultats obtenus (Folkes, 1984 ; Weiner, 2000 ; Klein & Dawar, 2004 ; Hartmann & Moeller, 2014 ; Scheidler & Edinger-Schons, 2019).

La troisième dimension est l'**attribution de stabilité**. Cette dernière peut être vue comme la détermination par l'observateur du « *degré auquel la cause reste constante au fil du temps et indique ce qui peut être attendu de l'acteur évalué à l'avenir dans des circonstances similaires* » (Hartmann & Moeller, 2014, p.282). Par conséquent, lorsque la cause sera perçue comme étant stable et étant représentative du comportement habituel de l'entreprise mise

---

<sup>6</sup> Weiner, B. (1980). *Human motivation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

<sup>7</sup> Weiner, B. (1986). *An Attributional Model of Motivation and Emotion*. New York: Springer.

<sup>8</sup> Weiner, B. (1995). *Judgements of Responsibility: A Foundation for a Theory of Social Conduct*. New York: Guilford.

en doute, celle-ci sera considérée comme ayant une responsabilité supérieure en comparaison avec le cas opposé (Folkes, 1984 ; Weiner, 2000 ; Klein & Dawar, 2004 ; Hartmann & Moeller, 2014 ; Scheidler & Edinger-Schons, 2019).

#### 2.4.2. L'attribution de responsabilité parmi les groupes

L'attribution de responsabilité, comme dit précédemment, n'est pas imperméable à certaines influences. Quoique la dimension suivante n'ait pas été ajoutée au modèle de Weiner dont nous parlions précédemment, la littérature académique portant sur le sujet s'est toutefois intéressée au rôle de la diffusion de responsabilité parmi les individus d'un groupe lorsque ceux-ci sont impliqués ensemble dans l'avènement d'un incident (Mynatt & Sherman, 1975 ; Bandura et al, 1975 ; Feldman & Rosen, 1978 ; Vainapel et al, 2018). La **diffusion de responsabilité** peut être définie comme un biais de raisonnement consistant à partager la responsabilité pour le résultat d'un comportement de groupe parmi tous les membres de ce groupe (Mynatt & Sherman, 1975 ; Bandura et al, 1975 ; Feldman & Rosen, 1978 ; Vainapel et al, 2018).

##### 2.4.2.1. Diffusion de responsabilité au sein d'un groupe

###### En général

Ce sujet a d'abord été traité dans le cadre d'un individu devant auto-évaluer sa responsabilité personnelle pour la réalisation d'actions, ou parfois de non-actions, en groupe (Vainapel et al, 2018).

Des auteurs, tels que Bandura et al (1975), ont notamment révélé que des individus agissant en groupe sont généralement capables d'actions bien plus immorales que lorsqu'ils sont seuls à agir. Ceci s'explique par le fait qu'ils se sentent moins responsables pour les conséquences réalisées par les actions de ce groupe, ce qui permet une certaine désinhibition (Bandura et al, 1975). De manière générale, il a, en effet, été démontré que les individus faisant partie d'un groupe agissant ensemble s'auto-attribuent moins de responsabilité en cas de conséquences négatives (Mynatt & Sherman, 1975 ; Vainapel et al, 2018).

La diffusion de responsabilité semble également pouvoir expliquer le manque d'aide volontaire accordée à d'autres individus en cas de problème. Lorsque d'autres témoins sont disponibles pour venir en aide à une potentielle victime, un individu peut ressentir un sens du devoir de responsabilité réduit (Darley & Latané, 1968 ; Comyns & Franklin-Johnson, 2018). Ce phénomène est notamment baptisé l'**effet spectateur**, qui peut être défini comme un

phénomène psychosocial dans lequel le comportement d'aide d'un individu est inhibé par la disponibilité d'autres personnes pouvant agir (Darley & Latané, 1968 ; Vainapel et al, 2018).

Dans le cadre d'ISE

Comyns et Franklin-Johnson (2018) sont, à notre connaissance, les seuls auteurs s'étant intéressés à ce concept dans le contexte d'actions contraires à l'éthique de la part d'entreprises. En effet, ces derniers constatent que dans les situations de crises collectives impliquant diverses firmes, ces dernières auront tendance à moins assumer leur responsabilité pour les événements problématiques qu'en cas de crise individuelle. Ceci se ressentira notamment dans les communications officielles, ou encore dans l'absence de communication, de ces dernières. Comyns et Franklin-Johnson (2018) ont appuyé leurs hypothèses en travaillant sur le cas, dont nous avons déjà parlé, de l'effondrement, dû à un manque de respect des normes de sécurité, du Rana Platza. Cet événement avait causé des milliers de morts et avait impliqué vingt-huit enseignes de l'industrie vestimentaire, ces dernières faisant réaliser une partie de leurs vêtements dans cet atelier.

Ceci peut amener à se demander si un consommateur, se trouvant alors dans la position d'un observateur, pourrait lui aussi attribuer moins de responsabilité à une entreprise dans un cas de crise collective, tel que celui abordé par Comyns et Franklin-Johnson (2018).

#### 2.4.2.2. Diffusion de responsabilité attribuée par l'observateur

En général

Le biais de diffusion de responsabilité semble donc bien présent parmi les individus d'un groupe autoévaluant leur responsabilité dans la réalisation d'actions négatives. Certains auteurs (Feldman & Rosen, 1978 ; Vainapel et al, 2018) se sont également intéressés à ce phénomène lorsque cela est au tour d'un observateur externe d'attribuer de la responsabilité aux différents individus du groupe accusé.

Feldman et Rosen (1978) ont réalisé plusieurs études à ce sujet mettant effectivement en évidence un biais de diffusion de responsabilité dans une telle situation. Dans une d'entre elles, ils se sont concentrés sur l'importance du nombre de co-auteurs dans l'avènement de différents incidents. Un des cas était notamment celui de l'expulsion d'un élève causée par un ou plusieurs de ses camarades de classe. Le nombre d'élèves impliqués s'est révélé être lié négativement à la responsabilité attribuée à chacun d'entre eux.

Ces auteurs se sont, de plus, penchés sur la situation d'un cambriolage et le nombre de voleurs y étant impliqués. Les répondants devaient se mettre dans la peau d'un juge et décider du sort d'un des accusés. Il en est ressorti qu'un même individu se voyait attribuer moins de responsabilité pour son crime lorsque ce dernier était accompagné d'une autre personne en comparaison avec la situation où il agissait seul. Dans une étude ultérieure reprenant une situation semblable, ces auteurs ont également démontré qu'un individu ayant agi avec un co-auteur se voyait, de plus, assigner une peine plus légère qu'en cas de cambriolage commis individuellement.

Par une série d'études plus récentes, Vainapel et al (2018) ont, par ailleurs, trouvé des résultats allant aussi dans ce sens. En effet, ces derniers se sont intéressés au cas des tricheries collectives et ont notamment réalisé leurs études dans le contexte des jeux d'argent. Le jeu présenté consistait en un tirage à pile ou face par un joueur, celui-ci gagnant de l'argent à chaque fois qu'il annonçait avoir enchainé des doubles d'un même côté de la pièce. Cette situation lui laissait donc l'opportunité de tricher. Dans la condition de triche collective, deux joueurs réalisaient cette même opération ensemble, devant chacun annoncer un des deux côtés de la pièce obtenu. Suite à ces informations et à l'annonce de résultats de gains anormalement bons laissant suspecter la tricherie, les répondants étaient amenés à faire part de leurs jugements quant à ce comportement, mais aussi de leurs intentions de le dénoncer ou encore de punir l'acteur évalué en le privant d'une partie du gain.

Selon Vainapel et al (2018), les résultats obtenus confirment la présence dans les jugements d'un observateur, comprenant notamment une évaluation de la malhonnêteté perçue, d'un biais de diffusion de responsabilité entre les membres d'un groupe ayant un comportement contraire à l'éthique. En effet, un groupe de deux individus ayant triché qui est évalué comme un ensemble ne sera notamment ni jugé, ni puni, de manière plus indulgente qu'un individu ayant triché seul. En revanche, lorsque seul un des membres de ce groupe est évalué, celui-ci sera jugé et puni de manière moins sévère qu'un individu ayant agi seul. Le groupe semble donc porter l'ensemble du blâme et celui-ci est diffusé parmi ses membres.

Comme le soulignent Vainapel et al (2018), ces résultats sont interpellants car, dans de nombreux cas réels, lorsqu'un comportement contraire à l'éthique est commis par un groupe, ses membres seront toutefois jugés séparément et devront faire face aux conséquences individuellement.

Dans le cadre d'ISE

La mise en situation de ces observations n'a pas, dans les limites de nos connaissances, été réalisée dans le cadre d'un consommateur devant juger le comportement d'une entreprise ayant mal agi collectivement avec d'autres entreprises.

#### 2.4.3. Conclusion

Grâce à ce que nous apprend cette section, nous pouvons envisager la possibilité qu'un consommateur jugeant une firme ayant mal agi avec d'autres firmes puisse attribuer moins de responsabilité à cette dernière que dans le cas où elle aurait agi seule. Ceci sera une de nos hypothèses principales comme nous le verrons dans la présentation de notre modèle (voir chapitre 3, section 1).

## 2.5. Impact de l'attachement envers la marque sur les jugements du consommateur

Nous allons cependant également aborder dans la section suivante les possibles interactions pouvant exister entre les jugements d'un consommateur vis-à-vis d'une firme accusée d'ISE et la relation que celui-ci entretient avec la marque de cette firme. Ces dernières peuvent, en effet, être pertinentes dans l'analyse que nous souhaitons mener.

### 2.5.1. Définition de l'attachement

Lacoeuilhe (2000, p.66) définit l'attachement à la marque comme une « *variable psychologique qui traduit une relation affective durable envers la marque dont la [potentielle] séparation est douloureuse et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Park et al (2006) le définissent comme étant un « *lien cognitif et affectif connectant la marque avec le soi* » (Park et al., 2006, p. 195). Japutra et al (2014), en se basant notamment sur le travail de Park et al (2010), considèrent l'attachement à la marque comme relevant de trois dimensions.

Premièrement, cela repose sur un lien affectif positif ressenti envers la marque. Ce lien joue, en effet, un rôle important dans la création d'attachement que cela soit envers une personne ou un objet (Lacoeuilhe, 2000). Ceci s'applique également dans le cas d'attachement envers une marque pour laquelle des consommateurs éprouvent de l'affection (Belaid & Temessek Behi, 2011 ; Schmalz & Orth, 2012 ; Loureiro et al, 2012 ; Japutra et al, 2014).

Deuxièmement cela engage un certain degré de connexion entre le soi et la marque. Ceci fait référence à « *la mesure dans laquelle une marque a été incorporée dans le concept de soi*

*du consommateur* » (Japutra et al, 2014, p.618). Par ailleurs, un antécédent pouvant être important dans l'apparition d'attachement envers une marque est l'identification à la marque (Belaid & Temessek Behi, 2011). Celui est défini comme « *la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent leur propre identité ou image de soi comme correspondant à l'image de la marque* » (Dalman et al, 2017, p.1)

Troisièmement, l'attachement envers une marque repose aussi sur la prééminence de la marque pour le consommateur (Park et al, 2010 ; Japutra et al, 2014). Ceci correspond à « *l'importance du lien entre le consommateur et la marque reflétée par la facilité perçue et la fréquence avec lesquelles ce lien est évoqué dans l'esprit du consommateur* » (Japutra et al, 2014, p.618). Un consommateur attaché à une marque aura en effet tendance à le laisser transparaître par le fait d'accorder une importance particulière à cette marque et ses produits, et à y penser de manière spontanée, en comparaison avec une marque pour lequel il n'a pas d'attachement spécifique (Park et al, 2010 ; Japutra et al, 2014).

#### 2.5.2. Influence de l'attachement sur les jugements

##### 2.5.2.1. Raisonement motivé

Selon différents auteurs, un consommateur attaché à une marque aura tendance à manifester un raisonnement motivé en sa faveur lorsque celle-ci sera menacée (Schmalz & Orth, 2012 ; Japutra et al, 2014 ; Dalman et al, 2017). Le raisonnement motivé est une forme élaborée de biais de confirmation se réalisant dans les situations où un individu présente une préférence pour une solution particulière, cette préférence faussant leurs processus cognitifs en direction de la décision ou de l'interprétation souhaitée, pour autant que cet individu arrive à maintenir une illusion d'objectivité (Kunda, 1990 ; Ditto et al, 2009).

Un consommateur peut être motivé à défendre une marque envers qui il est attaché car elle fait partie, en quelque sorte, de lui-même et de la manière dont il se conçoit (Cheng et al, 2012 ; Schmalz & Orth, 2012 ; Lisjak et al, 2012). Un parallèle peut également être fait avec la tendance que peut avoir un individu à chercher à défendre une personne à qui il est attaché lorsque celle-ci est amenée à être jugée pour certaines raisons (Dalman et al, 2017). Cet individu essaiera alors de mettre en avant les arguments qu'il peut trouver comme étant en faveur de cette personne et à appuyer son raisonnement sur ces éléments pour arriver à des conclusions lui étant plus favorables.

Certains auteurs ont également parlé de la présence de raisonnement motivé chez les consommateurs étant engagés, plutôt qu'attachés, envers la marque (Ahluwalia et al, 2000 ; Ingram et al, 2005 ; Liu et al, 2010). Toutefois, ceux-ci conçoivent l'engagement envers la marque comme étant « *l'attachement émotionnel ou psychologique envers une marque ou une entreprise* » (Ahluwalia et al, 2000, p.204 ; Ingram et al, 2005, p.238 ; Liu et al, 2010, p.57). Par conséquent, ces derniers ont aussi analysé, en quelques sortes, le rôle de l'attachement dans les raisonnements des consommateurs vis-à-vis d'une entreprise. Par ailleurs, Schmalz et Orth (2012) ont précisé que le raisonnement motivé dont peuvent faire preuve les consommateurs engagés envers une marque provient de leur attachement envers celle-ci plutôt que d'autres dimensions de l'engagement. Ces derniers perçoivent, dans ce cas, l'engagement envers la marque comme « *l'intention d'un consommateur de rester fidèle à la marque et donc de maintenir une relation avec elle à l'avenir* » (p.870).

#### 2.5.2.2. Effet tampon

De manière cohérente avec ce qui vient d'être présenté, la littérature a identifié ce qui a été appelé un effet tampon (Ahluwalia et al, 2000 ; Einwiller et al, 2006 ; Liu et al, 2010 ; Trump, 2014). Nous pouvons comprendre celui-ci comme le principe selon lequel les consommateurs étant fortement liés à une marque résistent aux informations négatives au sujet de cette marque, ce qui permet à leurs attitudes et leur comportement envers cette dernière de rester inchangées (Trump, 2014).

Toutefois, cet effet tampon semble atteindre une limite lorsque les informations au sujet de la marque sont extrêmement négatives, les consommateurs pouvant exprimer des difficultés à justifier les actions de la marque (Einwiller et al, 2006 ; Liu et al, 2010).

Par ailleurs, selon Trump (2014), celui-ci ne semble se réaliser que dans deux conditions. Premièrement, les informations négatives doivent concerner la performance du produit mais ne doivent pas impliquer les valeurs de la marque. Les pratiques mettant en doute l'intégrité de la marque sembleraient donc annuler cet effet tampon. Deuxièmement, le domaine touché ne doit pas être centralement important aux yeux du consommateur. Si le consommateur se sent particulièrement concerné par les répercussions du problème, cet effet tampon peut également n'être plus pertinent.

### 2.5.2.3. Cas des pratiques contraires à l'éthique

Malgré l'absence d'un effet tampon efficace dans le cas où les informations négatives concernent les pratiques contraires à l'éthique d'une marque, il semble toutefois exister des différences de jugements et de réactions émotionnelles entre un consommateur attaché à cette marque et un consommateur n'y étant pas attaché (Schmalz & Orth, 2012 ; Ingram et al, 2005 ; Gistri et al, 2018). Le premier peut, en effet, être nettement plus indulgent que le deuxième lorsqu'il doit évaluer le manque d'éthique qu'il perçoit chez cette marque (Ingram et al, 2005 ; Schmalz & Orth, 2012). La négativité de ses émotions ou encore l'indignation qu'il peut ressentir apparaît également être moins élevée (Schmalz & Orth, 2012 ; Gistri et al, 2018).

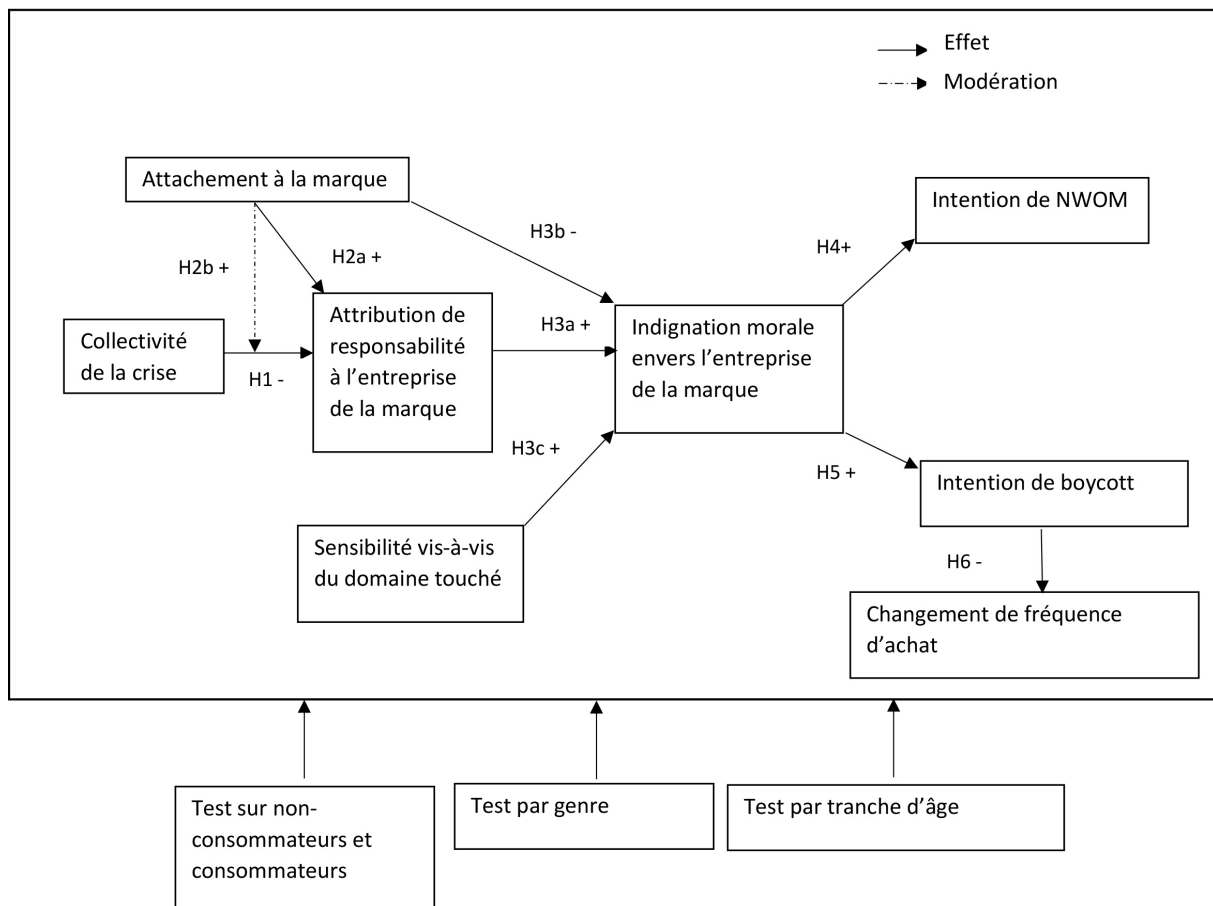
Toutefois, lorsque les actions de la firme peuvent être considérées comme extrêmement non-éthiques ou que le domaine touché est hautement important pour le consommateur, l'indulgence dont peuvent faire preuve les consommateurs attachés à la marque semble à nouveau s'estomper (Schmalz & Orth, 2012 ; Gistri et al, 2018). Néanmoins, Dalman et al (2017) démontreront alors que dans ce genre de situations, un lien émotionnel intense pourra tout de même motiver le consommateur à aller dans le sens de la marque et juger son éthique de manière plus indulgente. Il s'agit plus d'amour envers la marque que d'attachement. L'amour envers la marque peut être défini comme étant « *l'affection passionnée des consommateurs envers une marque* » (Dalman et al, 2017, p.2). Dalman et al (2017) ont démontré que même dans les cas d'actions extrêmement non-éthiques, les consommateurs éprouvant ce lien émotionnel envers la marque auront tendance à la défendre activement ou à omettre les informations qu'ils auront apprises.

## Chapitre 3 : Méthodologie

### 1. Modèle des hypothèses à tester

Nous allons maintenant présenter le modèle des hypothèses émises dans le cadre de ce mémoire afin de répondre à nos questions de recherche, celles-ci étant :

- Les marques impliquées dans des pratiques contraires à l'éthique sont-elles partiellement protégées de retombées négatives de la part du consommateur par le partage de responsabilité avec d'autres marques du secteur étant également impliquées ?
- Les consommateurs entretenant un lien affectif avec une marque accusée de pratiques contraires à l'éthique sont-ils susceptibles de prendre plus en compte que les autres la collectivité de ces pratiques lorsqu'ils jugent cette marque ?
- Les consommateurs sont-ils moins indignés envers une marque impliquée dans la réalisation de pratiques contraires à l'éthique lorsqu'ils ont des attentes relatives à ces pratiques moins exigeantes ?



## 1.1. Hypothèse 1

Comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, la réalisation en groupe d'actions répréhensibles peut amener un observateur à juger un membre de ce groupe de manière plus indulgente que dans le cas où ce membre aurait agi seul (Vainapel et al, 2018 ; Feldman & Rosen, 1978). Ceci est notamment dû au fait que moins de responsabilité pour ces événements peut être attribuée à un membre individuel de ce groupe (Feldman & Rosen, 1978).

Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante :

**Une révélation quant à des pratiques contraires à l'éthique étant réalisées collectivement par plusieurs entreprises du même secteur amènera un individu à attribuer moins de responsabilité pour ces événements à une seule de ces entreprises que dans le cas où celle-ci aurait été la seule impliquée.**

## 1.2. Hypothèse 2

### 1.2.1. Hypothèse 2a)

L'attachement d'une personne envers une marque peut amener celui-ci à procéder à un raisonnement motivé en sa faveur (Kunda, 1990 ; Ditto et al, 2009 ; Schmalz & Orth, 2012 ; Japutra et al, 2014 ; Dalman et al, 2017). Il a en effet été révélé que les individus attachés à une marque peuvent être moins sévères dans leurs jugements envers celle-ci lorsqu'ils apprennent des informations négatives à son sujet, en comparaison avec les individus n'y étant pas attachés (Ingram et al, 2005 ; Schmalz & Orth, 2012).

Pour ces raisons, nous posons également l'hypothèse suivante :

**Les personnes étant plus attachées à une marque attribueront moins de responsabilité à celle-ci que les personnes n'y étant pas attachées lorsqu'il est révélé qu'elle est impliquée dans la réalisation de pratiques contraires à l'éthique.**

Il a cependant été remarqué qu'à partir d'une extrême gravité, l'attachement à la marque peut cesser d'influencer le jugement d'une personne en faveur de cette marque lorsqu'elle a mal agi (Schmalz & Orth, 2012 ; Trump, 2014). De ce fait, nous retiendrons qu'il est possible que notre hypothèse ne soit pas confirmée.

### 1.2.2. Hypothèse 2b)

Etant donné ce que nous avons annoncé ci-dessus, il peut être intéressant d'analyser l'interaction entre ces deux éléments.

Ceci nous amène à postuler l'hypothèse suivante :

**L'effet de la collectivité des pratiques contraires à l'éthique révélées sur la responsabilité attribuée à une seule des marques concernées sera plus puissant chez les personnes ayant un attachement envers cette marque, ceux-ci pouvant être motivés à vouloir la défendre.**

### 1.3. Hypothèse 3

#### 1.3.3. Hypothèse 3a)

L'attribution de responsabilité à une entreprise pour des actions réprimandables est un antécédent nécessaire de l'avènement d'indignation morale ressentie envers cette dernière, comme cela a été expliqué dans la revue de littérature (Grégoire et al, 2010 ; Joireman et al, 2013 ; Antonetti & Maklan ,2016 ; Lim & Shim, 2019).

De ce fait, nous tenons à confirmer ceci dans notre modèle avec l'hypothèse suivante :

**La responsabilité attribuée pour les événements relatifs aux pratiques non-éthiques révélées au propriétaire d'une marque particulière aura une influence positive sur l'indignation morale ressentie envers celui-ci.**

#### 1.3.4. Hypothèse 3b)

Comme nous l'avons vu, l'attachement à une marque peut également influencer sur les émotions ressenties envers celle-ci lorsque des informations négatives à son sujet sont rendues publiques (Schmalz & Orth, 2012 ; Gistri et al, 2018)

Nous allons vérifier ceci en testant l'hypothèse suivante :

**L'attachement que ressent une personne envers la marque accusée évaluée aura une influence négative sur l'indignation morale qu'elle éprouvera envers cette dernière.**

#### 1.3.5. Hypothèse 3c)

Dans la revue de la littérature, il est également ressorti que les personnes accordant une importance supérieure aux normes morales enfreintes par une entreprise (Lindenmeier et al, 2012) ou au domaine touché par l'irresponsabilité sociétale (Trump, 2014 ; Gistri et al, 2018),

peuvent réagir plus négativement et être plus indignés que les autres individus envers cette entreprise.

De ce fait, nous tenons à prendre en compte cet élément et à tester l'hypothèse suivante :

**La sensibilité d'une personne vis-à-vis du domaine d'irresponsabilité sociétale touché par l'annonce aura une influence positive sur l'indignation morale qu'elle ressentira envers la marque accusée évaluée.**

#### 1.4. Hypothèse 4

Il est reconnu qu'éprouver de l'indignation morale envers une marque s'étant mal comportée amène un individu à s'engager dans du bouche-à-oreille négatif envers celle-ci (Lindenmeier et al, 2012 ; Grappi et al, 2013, Antonetti & Maklan, 2016 ; Baghi & Gabrielli, 2019).

Nous vérifierons ceci en testant l'hypothèse ci-dessous :

**L'indignation morale ressentie envers la marque évaluée influencera positivement l'intention de s'engager dans du bouche-à-oreille négatif envers cette dernière.**

#### 1.5. Hypothèse 5

L'indignation morale est également un vecteur important de la décision de boycotter et de changer son comportement d'achat envers une marque (Lindenmeier et al, 2012 ; Grappi et al, 2013, Antonetti & Maklan, 2016 ; Baghi & Gabrielli, 2019).

Par conséquent, nous voulons confirmer l'hypothèse suivante :

**L'indignation morale ressentie par les consommateurs envers la marque évaluée influencera positivement leur intention de boycotter cette marque à l'avenir.**

#### 1.6. Hypothèse 6

De manière cohérente avec ce que nous venons d'expliquer, nous postulons que :

**La décision d'un consommateur de cette marque de baisser sa fréquence d'achat envers celle-ci à l'avenir peut être expliquée par sa volonté de boycotter cette dernière.**

## 1.7. Tests sur différents groupes

Dans nos analyses, nous testerons également si ces hypothèses sont valables sur différentes catégories de personnes.

Premièrement, nous différencierons les non-consommateurs et les consommateurs de la marque. En effet, afin de pouvoir recueillir l'opinion de personnes ayant un attachement très faible envers cette dernière, nous avons laissé l'accès du questionnaire, qui sera présenté par après, libre à tout individu souhaitant y répondre.

Deuxièmement, nous séparerons également l'échantillon selon le genre des individus pour s'assurer que nos réponses sont valables à la fois chez les hommes et chez les femmes.

Troisièmement, nous testerons ces dernières sur différentes générations.

## 2. Cadre pratique

Afin de tester notre modèle, nous avons choisi de travailler avec une méthode quantitative. Nous avons réalisé un questionnaire en ligne anonymisé permettant de récolter les données nous intéressant. Ce choix de méthode est particulièrement pertinent pour le sujet présenté dans ce travail. Grâce à ceci, nous allons, en effet, placer les répondants aléatoirement dans deux conditions expérimentales. La première décrira une situation d'ISE où seule une marque est impliquée dans ces événements. Dans la deuxième, ces mêmes événements seront présentés, mais plusieurs marques y seront alors impliquées. Dans la section suivante, nous décrivons le cas avec lequel nous allons travailler et les raisons de sa sélection.

### 2.1. Présentation du cas

#### 2.1.1. Description du cas

Nous avons sélectionné un cas réel ayant été révélé récemment pour réaliser notre questionnaire. En avril 2019, le journal *The New York Times* (Segal, 2019) a en effet sorti un article présentant des informations menaçant trois grandes marques de l'agroalimentaire : Nutella qui appartient au groupe Ferrero, Godiva qui appartient au groupe Yildiz, et Nestlé.

Dans cet article, il est expliqué que ces trois marques font récolter leurs noisettes par des réfugiés syriens travaillant comme saisonniers dans des fermes de noisettes en Turquie. Les conditions de travail y sont dangereuses, difficiles et sous-payées, ce qui est considéré comme de l'exploitation. Des enfants sont également présents parmi les travailleurs. De plus, l'article

présente la situation difficile de ces réfugiés en Turquie, ceux-ci ne bénéficiant pas de permis de travail et étant donc limités à accepter des jobs tels que ceux de saisonniers dans les fermes de noisettes turques, obtenus par le biais d'intermédiaires prenant des commissions sur leur salaire.

#### *2.1.2. Raisons de la sélection du cas*

Ces informations ont, à notre connaissance, été très peu relayées en Belgique. En effet, seul le site internet 7 sur 7 (2019), a publié un article à ce sujet. Il est donc très probable qu'une partie importante de la population belge n'ait pas entendu parler de ces informations. Ceci nous laisse donc une opportunité intéressante d'observer les réactions d'individus venant d'apprendre ces éléments par le biais de notre enquête. Ceci nous assurera également que ces derniers n'auront pas d'informations supplémentaires à celles que nous leur donnons sur ce sujet.

Ces dispositions sont très importantes pour tester les hypothèses de notre modèle. En effet, cela nous permet de créer deux versions de ces informations pour réaliser les conditions expérimentales souhaitées dont nous avons déjà parlé. Dans une version, l'implication de ces trois marques sera effectivement annoncée. Dans l'autre, nous ne citerons que le nom du groupe propriétaire de Nutella.

Contrairement à la presse belge, la presse française a abordé ce sujet. Nous avons pu trouver de nombreux médias ayant relayé ces informations de manière plus concise (par exemple : Le Parisien, 2019 ; Franceinfo, 2019 ; Chahuneau, 2019). Nous nous inspirerons donc fortement de la manière dont ces derniers ont traité ces informations pour créer l'article présenté dans notre enquête. L'utilisation d'un cas réel avec un article quasiment identique à ceux ayant été publiés nous permet d'obtenir des réactions de la part des répondants étant authentiques et ne découlant pas d'une mise en situation fictive.

#### *2.1.3. Raisons du choix de Nutella*

Nous avons choisi de travailler sur la marque Nutella comme étant celle devant être évaluée par les répondants pour plusieurs raisons. Premièrement la marque Nutella est une marque bien connue de tous, et chacun est capable d'identifier ses produits (Cova et D'Antone, 2016). Ceci permet donc d'obtenir une quantité de répondants considérable pouvant donner leur avis au sujet de cette marque.

Deuxièmement, Nutella est une marque iconique disposant d'une certaine communauté de consommateurs se sentant liés à la marque (Cova & D'Antone, 2016). Cet élément n'est pas négligeable car il peut permettre d'obtenir une partie conséquente de répondants étant attachés à la marque, ce qui est recherché pour les hypothèses devant être testées.

Enfin, en lisant la presse française, un détail s'est avéré interpellant. En effet, certains articles, tel que celui du Parisien (2019), citent bien les trois marques concernées par le problème énoncé. En revanche, d'autres articles, tel que celui de Le Point (Chahuneau, 2019), ne parlent que de Nutella en relayant ces informations. Ceci nous rappelle ce que nous avons expliqué plus tôt dans la revue de littérature au sujet du cadrage des médias (voir chapitre 2 section 1.3.4) et de l'impact que cela peut avoir sur les réactions largement partagées par l'opinion public. Réaliser nos conditions expérimentales en sélectionnant Nutella, nous permet d'observer, par conséquent, si les différents cadrages réalisés par les médias français ont pu influencer leur public.

## 2.2. Présentation de l'enquête

Le questionnaire réalisé, et le déroulement des questions qu'il aborde, peut être trouvé en annexe 1. Il a été réalisé sur le logiciel LimeSurvey.

Comme cela peut y être remarqué, aucune autre information que le nom des entreprises impliquées dans la situation présentée ne diffère entre les deux articles.

Dans le but de s'assurer que les différences créées entre nos conditions expérimentales ont été efficaces, nous avons inséré une question vérifiant cela à la fin du questionnaire. En effet, les répondants ont été amenés à indiquer si une affirmation à ce sujet était vraie ou fausse, les répondants devant répondre l'une ou l'autre réponse selon le cas auquel ils ont été attribués. Cette affirmation leur exposait, plus précisément, que l'entreprise propriétaire de Nutella était la seule citée comme étant impliquée dans le problème décrit par l'article lu dans cette enquête.

Afin de ne pas biaiser les réponses récoltées dans cette enquête par des informations extérieures à celles étant présentées dans notre article, nous avons également questionné les répondant quant à leur connaissance antérieure du problème décrit. Ceci nous permet

d'éliminer toute personne étant déjà au courant des événements de l'échantillon, même si cette proportion de répondants ne devrait pas être majoritaire comme expliqué auparavant.

Nous avons également tenu à informer nos répondants, à plusieurs reprises, que leurs réponses à notre questionnaire étaient totalement anonymisées. Nous leur avons aussi précisé qu'il n'y avait ni bonne ni mauvaise réponse et que seule leur opinion comptait. La prise de ces dispositions était importante afin de limiter un possible biais de désirabilité dans les réponses pouvant émaner de la délicatesse du sujet.

### 2.3. Mesures utilisées

Les mesures utilisées dans cette enquête peuvent être trouvées en annexe 1. Un tableau récapitulatif des sources des échelles choisies se trouve également ci-dessous.

Nom du concept	Source de l'échelle de mesure
Attachement à la marque	Items de Loureiro et al (2012), plus un item de Pedeliento et al (2016)
Indignation morale	Items de Antonetti et Maklan (2016), plus un item de Lindenmeier et al (2012)
Attribution de responsabilité	Items de Antonetti et Maklan (2016)
Sensibilité vis-à-vis du domaine	Items de Lichtenstein et al (2004), plus un item ajouté suite au prétest, comme décrit en section 2.5 de ce chapitre.
Intention de bouche-à-oreille négatif	Items de Antonetti et Maklan (2016)
Intention de boycott	Items de Farah et Newman (2010)
Fréquence d'achat initiale (avant l'article) et finale (après l'article)	Items inspirés de Scheidler et Edinger-Schons (2019)
Intention d'achat initiale (avant l'article) et finale (après l'article)	Items de Spears et Singh (2004)

## 2.4. Matrice des questions et hypothèses

Tableau 3 - Matrice des questions et hypothèses

Question	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Type de measurement	N	M + N après	O + N après	I + N après	N	I	I	I	I	O + N après	I	N	N
H1					A	A							
H2 a)				B		B							
H2 b)				C	C	C							
H3 a), b) c)				B		B	B				B		
H4							B	B					
H5							B		B				
H6			D						D	D			
Tests sur différents groupes	E	E	E										
Vérification manipulation des conditions expérimentales													F
Vérification information non connue au préalable												F	

A = anova, B = régression linéaire, C = n-way anova, D = regression logistique binaire, E = sélection d'une partie de la population, F = filtre, N = variable nominale catégorielle, I = variable métrique d'intervalle, M = variable métrique forte, O=variable ordinale

Les numéros des questions affichées dans le tableau ci-dessus correspondent à celles posées dans le questionnaire (voir annexe 1).

Par ailleurs, les tests y étant annoncés ont été réalisés sur le logiciel SPSS.

## 2.5. Informations ressortant du pré-test

Avant de distribuer l'enquête définitive, un pré-test de celle-ci a été réalisé sur dix personnes (8 femmes et 2 hommes). Ces personnes ont, tout d'abord, répondu au questionnaire avant de faire un compte-rendu de leur ressenti vis-à-vis de l'enquête.

Premièrement, trois répondants nous ont indiqué qu'ils s'étaient questionnés sur la raison de la présence de notre question sous forme de vrai ou faux vérifiant leur attention pendant la lecture de l'article. Ces derniers, tous trois ayant été attribués à l'article parlant seulement

de la marque Nutella, ont eu l'impression qu'il y avait un piège dans cette question suspecte. Les trois personnes avaient bien retenu que seul le propriétaire de Nutella était cité dans l'article, mais cette question les a, quelque peu, fait douter. Par conséquent, nous avons tenu dans la version définitive du questionnaire à clarifier cette question et à préciser au répondant qu'il n'y avait aucun piège dans la question lui étant présentée, afin de le rassurer.

Deuxièmement, deux répondants du pré-test ont ressenti le besoin d'exprimer une précision au sujet de leurs réponses concernant leur sensibilité au domaine touché. En effet, ceux-ci ont tenu à indiquer qu'ils ont manqué d'une opportunité pour exprimer qu'ils pouvaient comprendre qu'une entreprise soit amenée à prendre des décisions menant au genre de conditions de production décrites. Cet élément semblait visiblement avoir un impact sur leur sensibilité au domaine des conditions de travail présentes dans les chaînes de production des entreprises à l'étranger. De ce fait, nous avons voulu ajouter un item à l'échelle de Lichtenstein et al (2004) afin de prendre cette notion en compte.

Enfin, nous avons initialement modifié la formulation de tous nos items afin de les standardiser sous une forme d'échelle de Likert pour rendre la lecture des questions plus fluide. Ceci s'est avéré créer des problèmes d'interprétation de certaines questions. Par exemple, à l'affirmation « Le groupe propriétaire de Nutella est complètement responsable du problème décrit », deux personnes ont répondu « pas du tout d'accord ». En revanche, lorsqu'ils ont été interrogés oralement sur leur attribution de responsabilité au groupe de Nutella, ces derniers identifiaient tout de même celui-ci comme responsable ou partiellement responsable du problème, mais pas complètement. Par conséquent, nous avons changé les formulations des items ayant pu poser problème dans le questionnaire définitif.

Le questionnaire définitif, avant d'être publiquement distribué, a été à nouveau soumis à ces dix personnes pour vérifier que tout leur paraissait désormais clair et complet.

## Chapitre 4 : Résultats

### 1. Echantillon

L'échantillon final sur lequel les différents tests statistiques ont été réalisés s'élève à 379 personnes. Nous avons en effet éliminé de l'échantillon les personnes n'ayant pas répondu à l'entièreté du questionnaire, s'étant trompées à notre question mesurant l'efficacité des manipulations des conditions expérimentales ou connaissant déjà les faits avant de répondre à l'enquête. Le détail de ces informations se trouve en annexe 2.

Nous avons partagé le questionnaire via internet à un ensemble de personnes faisant partie de la population wallonne et bruxelloise francophone. Par conséquent, notre échantillon se limite à cette population.

Parmi cet échantillon, nous avons créé différents groupes. Ceci est détaillé dans les annexes allant de 4.2 à 4.4.

*Tableau 4 - Nombre de personnes selon l'échantillon ciblé et l'article présenté*

Echantillon	Total	Article : Juste Nutella	Article : Nutella, Nestlé, Godiva
Ensemble de l'échantillon	379	192	187
Non-consommateurs	79	38	41
Consommateurs	300	154	146
Femmes	255	137	118
Hommes	124	55	69
Génération Z	157	82	75
Génération Y	112	61	51
Génération X et plus âgés	110	49	61

### 2. Mesure des variables

Afin de créer les variables mesurant les concepts dont nous avons besoin à partir des différents items du questionnaire, nous avons effectué des tests de Cronbach pour s'assurer de la fiabilité de leur regroupement. Ces différents tests peuvent être trouvés de l'annexe 3.1 à l'annexe 3.8. Les résultats pour chacun d'entre eux ont présenté un alpha de Cronbach

largement supérieur à 0,7. Ceci nous indique que la création des variables moyennes mesurant les concepts nous intéressant est pertinente.

Cependant, le test de Cronbach a indiqué que l'alpha pourrait être meilleur sans l'item « compréhension » que nous avons ajouté à l'échelle initiale de Lichtenstein et al (2004) mesurant la sensibilité vis-à-vis du domaine touché. Par conséquent, nous avons analysé l'impact de cet item séparément de l'effet de l'ensemble des autres items lors des tests de notre hypothèse 3.

### 3. Résultats de l'hypothèse 1

**H1 : Une révélation quant à des pratiques contraires à l'éthique étant réalisées collectivement par plusieurs entreprises du même secteur amènera un individu à attribuer moins de responsabilité pour ces événements à une seule de ces entreprises que dans le cas où celle-ci aurait été la seule impliquée.**

Nous avons testé l'hypothèse 1 grâce à l'utilisation d'un test anova. Les résultats statistiques complet peuvent être trouvés dans les annexes 6.1 à 6.4. Le tableau ci-dessous est un récapitulatifs des résultats trouvés.

*Tableau 5 - Résultats de l'hypothèse 1*

Echantillon	Significativité	Article : Juste Nutella	Article : Nutella, Nestlé, Godiva
Tout l'échantillon	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 7,6 % n	M = 5,78 sur 7	M = 5,11 sur 7
Non-consommateurs	Non (p-valeur > 0,05) R <sup>2</sup> = 2,8 % n	M = 6,03 sur 7	M = 5,64 sur 7
Consommateurs	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 9,8 % n	M = 5,72 sur 7	M = 4,96 sur 7
Femmes	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 7,1 % n	M = 5,89 sur 7	M = 5,26 sur 7
Hommes	Oui (p-valeur < 0,01) R <sup>2</sup> = 7 % n	M = 5,53 sur 7	M = 4,86 sur 7
Génération Z	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 11,4 % n	M = 5,86 sur 7	M = 5,14 sur 7
Génération Y	Oui (p-valeur < 0,01)	M = 5,67 sur 7	M = 4,95 sur 7

	R <sup>2</sup> = 7,8 %		
Génération X et plus âgés	Oui (p-valeur < 0,05) R <sup>2</sup> = 4,6 % n	M= 5,79 sur 7	M= 5,21 sur 7

M = Responsabilité attribuée moyenne au groupe propriétaire de Nutella, n = condition de normalité des résidus standardisés non-prouvée par le test de Kolmogorov-Smirnov

Nous pouvons confirmer notre hypothèse 1 sur l'ensemble de nos groupes, à l'exception de celui des non-consommateurs. Chez ces derniers la différence de moyenne ne semble pas être suffisante pour être significative.

La présence d'un biais de diffusion de responsabilité semble donc exister dans le raisonnement des consommateurs d'une marque émettant un jugement vis-à-vis de celle-ci lorsqu'elle est conjointement impliquée avec d'autres entreprises dans des pratiques non-éthiques. Les R<sup>2</sup>, indiquant le pourcentage de la variance de l'attribution de responsabilité pouvant être expliquée par notre modèle, ne sont cependant pas très élevés. Cet élément nous indique que d'autres antécédents de l'attribution de responsabilité doivent jouer un rôle dans sa détermination, ce qui est cohérent avec ce que nous avons vu dans la revue de littérature.

#### 4. Résultats de l'hypothèse 2

##### 4.1. Résultats de l'hypothèse 2a)

***Les personnes étant plus attachées à une marque attribueront moins de responsabilité à celle-ci que les personnes n'y étant pas attachées lorsqu'il est révélé qu'elle est impliquée dans la réalisation de pratiques contraires à l'éthique.***

Afin de tester cette hypothèse nous avons procédé à la réalisation d'une régression linéaire vérifiant si l'attachement à Nutella a un effet sur la responsabilité lui étant attribuée pour les événements décrits. Les résultats statistiques complets peuvent être trouvés dans les annexes 7.1 à 7.4.

*Tableau 6 - Résultats de l'hypothèse 2a)*

Echantillon	Significativité	Equation déduite
Tout l'échantillon	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 4,5 % n	Coefficient de l'attachement = - 0,159 attribution = 5,864 - 0,159*attachement

Non-consommateurs	<b>Non</b> (p-valeur > 0,05) R <sup>2</sup> = 0,1 %      n	/
Consommateurs	<b>Oui</b> (p-valeur = 0,001) R <sup>2</sup> = 3,5 %      n	Coefficient de l'attachement = - 0,136 attribution = 5,745 – 0,136*attachement
Femmes	<b>Oui</b> (p-valeur < 0,01) R <sup>2</sup> = 2,8 %      n	Coefficient de l'attachement = - 0,119 attribution = 5,914 – 0,119*attachement
Hommes	<b>Oui</b> (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 8,1 %	Coefficient de l'attachement = - 0,227 attribution = 5,743 – 0,227*attachement
Génération Z	<b>Oui</b> (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 6,7 %      n	Coefficient de l'attachement = - 0,171 attribution = 5,950 – 0,171*attachement
Génération Y	<b>Oui</b> (p-valeur < 0,01) R <sup>2</sup> = 7,5 %      n	Coefficient de l'attachement = - 0,212 attribution = 5,935 – 0,212*attachement
Génération X et plus âgés	<b>Non</b> (p-valeur > 0,05) R <sup>2</sup> = 0,9 %      n	/

n = condition de normalité des résidus standardisés non-prouvée par le test de Kolmogorov-Smirnov

Comme nous pouvons l'observer dans le tableau ci-dessus, nous pouvons confirmer notre hypothèse sur la majorité des groupes. Selon les résultats des régressions linéaires, plus un consommateur est attaché à Nutella, moins il lui attribue de responsabilité pour les événements décrits dans notre cas.

Les consommateurs semblent donc procéder à un raisonnement motivé en faveur de Nutella. Par conséquent, les limites possibles de ce raisonnement motivé face à l'annonce de pratiques extrêmement non-éthiques de la part d'une marque ne semblent pas d'application dans notre cas. Les R<sup>2</sup> nous indiquent cependant qu'un faible pourcentage de la variance de l'attribution de responsabilité à Nutella peut être expliqué par la variable de l'attachement à cette marque. Celle-ci joue donc un rôle significatif mais pas complètement décisif.

En revanche, ce raisonnement motivé ne semble pas être significativement présent chez les non-consommateurs. Nous pouvons cependant signaler que l'attachement à la marque varie très peu dans ce groupe. Cinquante-six personnes sur septante-neuf ne sont notamment pas du tout attachées envers Nutella.

Nous ne pouvons pas non plus confirmer notre hypothèse chez la génération la plus âgée.

#### 4.2. Résultats de l'hypothèse 2b)

***L'effet de la collectivité des pratiques contraires à l'éthique révélées sur la responsabilité attribuée à une seule des marques concernées sera plus puissant chez les personnes ayant un attachement envers cette marque, ceux-ci pouvant être motivés à vouloir la défendre.***

Afin de tester cette hypothèse, nous avons procédé à des tests anova n-way. Les résultats statistiques complets peuvent être trouvés dans les annexes 8.1 à 8.4. Nous avons auparavant créé une nouvelle variable de l'attachement séparant les répondants en trois groupes distincts : ceux n'étant pas du tout attachés à Nutella, ceux y étant peu attachés, et ceux y étant attachés (voir annexe 4.3).

*Tableau 7 - Résultats de l'hypothèse 2b)*

Echantillon	Significativité de l'interaction
Tout l'échantillon	Non (p-valeur > 0,05)
Non-consommateurs	Non (p-valeur > 0,05)
Consommateurs	Non (p-valeur > 0,05)
Femmes	Non (p-valeur > 0,05)
Hommes	Non (p-valeur > 0,05)
Génération Z	Non (p-valeur > 0,05)
Génération Y	Non (p-valeur > 0,05)
Génération X et plus âgés	Non (p-valeur > 0,05)

Nous ne pouvons pas valider cette hypothèse. L'effet de l'interaction entre l'article présenté au répondant et son niveau d'attachement à Nutella sur la responsabilité qu'il lui attribue pour les événements décrits n'est pas significatif.

Nous sommes conscients que la création de groupes de différents niveaux d'attachement à Nutella, à partir de la variable métrique de l'attachement, ait pu déformer une partie de l'information. Nous avons donc décidé de réaliser des analyses supplémentaires en gardant la variable initiale de l'attachement. Cette hypothèse a été retestée par le biais d'une régression linéaire sur l'ensemble de l'échantillon, sur les non-consommateurs et sur les consommateurs (voir annexes 8.1.1 et 8.2.2). L'effet d'interaction que nous recherchions s'est avéré, une fois encore, non significatif. Nous pouvons donc définitivement rejeter notre hypothèse.

## 5. Résultats de l'hypothèse 3

Nous avons testé les trois hypothèses exposées ci-après par la réalisation d'une régression linéaire multiple dont les résultats complets peuvent être trouvés dans les annexes 9.1 à 9.4.

**Hypothèse 3a) : *La responsabilité attribuée pour les événements relatifs aux pratiques non-éthiques révélées au propriétaire d'une marque particulière aura une influence positive sur l'indignation morale ressentie envers celui-ci.***

Comme nous pouvons l'observer dans le tableau de la page suivante, nous pouvons largement confirmer cette hypothèse sur l'ensemble de nos groupes. La responsabilité attribuée au groupe de Nutella pour les événements décrits a un impact positif significatif sur l'indignation ressentie à son égard. Ceci est cohérent avec ce qui était annoncé dans la revue de littérature.

**Hypothèse 3b) : *L'attachement que ressent une personne envers la marque accusée évaluée aura une influence négative sur l'indignation morale qu'elle éprouvera envers cette dernière.***

Nous ne pouvons pas confirmer cette hypothèse. L'effet de l'attachement à la marque n'a d'impact significatif sur l'indignation ressentie envers celle-ci dans aucun des groupes.

**Hypothèse 3c) : *La sensibilité d'une personne vis-à-vis du domaine d'irresponsabilité sociétale touché par l'annonce aura une influence positive sur l'indignation morale qu'elle ressentira envers la marque accusée évaluée.***

Etant donné que l'item compréhension issu des retours de notre pré-test n'a pas pu être ajouté à la variable de la sensibilité générale vis-à-vis du domaine de l'ISE, ces deux éléments ont été testés séparément. Nous précisons, par ailleurs, que l'item compréhension a été inversement recodé. Celui-ci exprime donc le manque de compréhension d'un individu vis-à-vis des décisions d'une entreprise pouvant mener à obtenir des conditions de travail inéquitables pour les travailleurs à l'étranger. Les autres items expriment plutôt la croyance de l'individu en le devoir d'une entreprise d'assurer des conditions de travail équitables dans leurs activités de production à l'étranger et leur sensibilité vis-à-vis de ceci.

Tableau 8 - Résultats des hypothèses 3a), 3b) et 3c)

Echantillon	Significativité de l'attribution de responsabilité	Significativité de l'attachement	Significativité du manque de compréhension	Significativité de la sensibilité vis-à-vis du domaine	Equation déduite
Tout l'échantillon	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,815	Non (p > 0,05)	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,164	Oui (p < 0,05) Coefficient : 0,123	Indignation = - 1,071 + 0,815*attribution + 0,123*sensibilité + 0,164*compréhension R <sup>2</sup> du modèle : 61,4 % n
Non-consommateurs	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,922	Non (p > 0,05)	Non (p > 0,05)	Non (p > 0,05)	Indignation = - 1,755 + 0,922*attribution R <sup>2</sup> du modèle : 67,7 %
Consommateurs	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,787	Non (p > 0,05)	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,167	Oui (p < 0,05) Coefficient: 0,132	Indignation = - 0,965 + 0,787*attribution + 0,132*sensibilité + 0,167*compréhension R <sup>2</sup> du modèle : 59,1 %
Femmes	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,789	Non (p > 0,05)	Oui (p < 0,05) Coefficient: 0,205	Non (p > 0,05)	Indignation = -1,249 + 0,789*attribution + 0,205*compréhension R <sup>2</sup> du modèle : 60,2 % n
Hommes	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,820	Non (p > 0,05)	Non (p > 0,05)	Non (p > 0,05)	Indignation = 0,820*attribution R <sup>2</sup> du modèle : 60,6 %
Génération Z	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,623	Non (p > 0,05)	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,162	Oui (p < 0,01) Coefficient : 0,266	Indignation = 0,623*attribution + 0,162*compréhension + 0,266*sensibilité R <sup>2</sup> du modèle : 52,6 %
Génération Y	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,848	Non (p > 0,05)	Oui (p < 0,05) Coefficient: 0,143	Non (p > 0,05)	Indignation = 0,848*attribution + 0,143*compréhension R <sup>2</sup> du modèle : 66,9 %
Génération X et plus âgés	Oui (p < 0,001) Coefficient: 0,921	Non (p > 0,05)	Oui (p < 0,01) Coefficient: 0,227	Non (p > 0,05)	Indignation = 0,921*attribution + 0,227*compréhension R <sup>2</sup> du modèle : 69,2 % n

n = condition de normalité des résidus standardisés non-prouvée par le test de Kolmogorov-Smirnov

Tel que nous pouvons le voir dans le tableau de la page précédente, nous pouvons confirmer l'hypothèse 3c) sur l'ensemble de l'échantillon, sur le groupe des consommateurs et chez la génération Z où les deux variables analysées ont un effet significatif sur l'indignation ressentie.

En revanche, dans les groupes des femmes, de la génération Y, et de la génération plus âgée, seule la variable du manque de compréhension présente un effet significatif sur l'indignation ressentie. Ce constat peut laisser penser que ce qui est déterminant dans les réactions de ces individus n'est pas tant leur croyance en le devoir des entreprises d'assurer des conditions de travail équitables dans leurs activités à l'étranger, mais plutôt leur capacité à comprendre qu'une entreprise puisse être amenée à ne pas respecter ceci.

Nous pouvons tout de même valider notre hypothèse sur ces groupes. La capacité, ou l'incapacité, de compréhension d'un individu à ce sujet peut exprimer en quelque sorte le niveau d'intransigeance de ses attentes relatives à ce domaine.

Dans le groupe des non-consommateurs et celui des hommes, aucune de ces deux variables ne semble jouer un rôle déterminant dans l'apparition d'indignation. Seule l'attribution de responsabilité au groupe de Nutella pour les événements décrits semble compter.

## 6. Résultats de l'hypothèse 4

***L'indignation morale ressentie envers la marque évaluée influencera positivement l'intention de s'engager dans du bouche-à-oreille négatif envers cette dernière.***

Afin de tester cette hypothèse nous avons procédé à la réalisation d'une régression linéaire vérifiant si l'indignation envers Nutella a un effet sur l'intention de bouche-à-oreille négatif à son égard. Les résultats statistiques complets peuvent être trouvés dans les annexes 10.1 à 10.4.

*Tableau 9 - Résultats de l'hypothèse 4*

Echantillon	Significativité	Equation déduite
Tout l'échantillon	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 50,3 %	Coefficient de l'indignation = 0,887 Intention de NWOM = 0,887*indignation

Non-consommateurs	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 44,2 %      n	Coefficient de l'indignation = 0,774 Intention de NWOM = 1,142 + 0,774*indignation
Consommateurs	Oui (p-valeur = 0,001) R <sup>2</sup> = 50,7 %      n	Coefficient de l'indignation = 0,885 Intention de NWOM = 0,885*indignation
Femmes	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 51,7 %      n	Coefficient de l'indignation = 0,934 Intention de NWOM = 0,934*indignation
Hommes	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 44,4 %	Coefficient de l'indignation = 0,799 Intention de NWOM = 0,799*indignation
Génération Z	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 35,5 %	Coefficient de l'indignation = 0,819 Intention de NWOM = 0,819*indignation
Génération Y	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 46,4 %	Coefficient de l'indignation = 0,791 Intention de NWOM = 0,791*indignation
Génération X et plus âgés	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 71,4 %      n	Coefficient de l'indignation = 1,045 Intention de NWOM = -0,740 + 1,045*indignation

NWOM = bouche-à-oreille négatif, n = condition de normalité des résidus standardisés non-prouvée par le test de Kolmogorov-Smirnov

Tel que démontré dans le tableau ci-dessus, l'hypothèse 4 peut être confirmée sur l'ensemble des groupes. L'indignation morale ressentie à l'égard de Nutella semble être un très bon prédicteur positif de l'intention d'un individu de s'engager dans du bouche-à-oreille négatif envers elle. La variable de l'indignation permet notamment d'expliquer un très haut pourcentage de la variance présente dans ces intentions de bouche-à-oreille négatif, tel que l'indiquent les R<sup>2</sup>.

Nous pouvons également souligner qu'à l'inverse des consommateurs, les non-consommateurs présentent une constante positive significative dans leur équation prédisant leur intention de s'engager dans du bouche-à-oreille négatif envers Nutella. Ceci peut laisser penser qu'ils ont une certaine prédisposition plus importante à parler en mal de Nutella.

## 7. Résultats de l'hypothèse 5

***L'indignation morale ressentie par les consommateurs envers la marque évaluée influencera positivement leur intention de boycotter cette marque à l'avenir.***

Nous avons procédé à la réalisation de régressions linéaires pour tester nos hypothèses. Les résultats statistiques complets peuvent être trouvés dans les annexes 11.1 à 11.4.

Tableau 10 - Résultats de l'hypothèse 5

Echantillon	Significativité	Equation déduite
Tout l'échantillon	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 37,5 % n	Coefficient de l'indignation = 0,878 Intention de boycott = 0,878*indignation
Non-consommateurs	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 23,1 % n	Coefficient de l'indignation = 0,550 Intention de boycott = 3,129 + 0,550*indignation
Consommateurs	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 40,9 % n	Coefficient de l'indignation = 0,890 Intention de boycott = 0,890*indignation
Femmes	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 38,8 % n	Coefficient de l'indignation = 0,920 Intention de boycott = 0,920*indignation
Hommes	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 30,6 % n	Coefficient de l'indignation = 0,768 Intention de boycott = 0,768*indignation
Génération Z	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 34 % n	Coefficient de l'indignation = 0,942 Intention de boycott = 0,942*indignation
Génération Y	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 32,1 % n	Coefficient de l'indignation = 0,789 Intention de boycott = 0,789*indignation
Génération X et plus âgés	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 47,6 % n	Coefficient de l'indignation = 0,909 Intention de boycott = 0,909*indignation

n = condition de normalité des résidus standardisés non-prouvée par le test de Kolmogorov-Smirnov

Nous pouvons valider l'hypothèse 5 sur l'ensemble des groupes, comme le démontre le tableau ci-dessus. Dans notre cas, l'indignation envers Nutella semble être un très bon prédicteur positif de l'intention de boycotter cette marque à l'avenir.

La présence d'une constante relativement élevée à effet significatif et d'un coefficient pour l'indignation plus faible dans la prédiction de l'intention de boycott chez les non-consommateurs est intéressante. Cela peut démontrer leur prédisposition à boycotter Nutella quoiqu'il arrive.

## 8. Résultats de l'hypothèse 6

***La décision d'un consommateur de la marque de baisser sa fréquence d'achat envers celle-ci à l'avenir peut être expliquée par sa volonté de boycotter cette dernière.***

Nous avons testé notre hypothèse par l'utilisation d'une régression logistique binaire. Les résultats statistiques complets peuvent être trouvés dans les annexes 12.1 à 12.4.

Tableau 11 - Résultats de l'hypothèse 6

Echantillon	Significativité	Equation déduite
Consommateurs	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 22,6 %	Coefficient de l'intention de boycott = - 0,549 Y = 2,392 – 0,549*boycott
Femmes	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 20,9 %	Coefficient de l'intention de boycott = - 0,502 Y = 1,890 – 0,502*boycott
Hommes	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 19,2 %	Coefficient de l'intention de boycott = - 0,612 Y = 3,239 – 0,612*boycott
Génération Z	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 12 %	Coefficient de l'intention de boycott = - 0,369 Y = 1,581 – 0,369*boycott
Génération Y	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 33,9 %	Coefficient de l'intention de boycott = - 0,804 Y = 3,925 – 0,804*boycott
Génération X et plus âgés	Oui (p-valeur < 0,001) R <sup>2</sup> = 28,4 %	Coefficient de l'intention de boycott = - 0,669 Y = 2,489 – 0,669*boycott

Y = changement de la fréquence d'achat. Si  $Y < -0,5$ , alors la fréquence baisse ; si  $Y \geq -0,5$  alors la fréquence ne baisse pas avec une probabilité  $e^Y/(1+e^Y)$ . Pour information, les R<sup>2</sup> présentés sont ceux de Cox et Snell.

L'hypothèse 6 peut être validée sur l'ensemble des consommateurs, tel que le démontre le tableau ci-dessus. Le changement de fréquence d'achat est une variable binaire exprimant la décision du consommateur de baisser (= -1), ou non (=0), sa fréquence d'achat de la marque Nutella (voir annexe 4.1). L'intention de boycotter Nutella a, comme nous l'attendions, un effet négatif sur le changement de fréquence d'achat des produits de celle-ci. Autrement dit, elle a un effet positif sur la décision du consommateur de baisser la fréquence de ses achats de Nutella à l'avenir.

## 9. Récapitulatif des résultats

Tableau 12 - Récapitulatifs des résultats

	H1	H2a)	H2b)	H3a)	H3b)	H3c)	H4)	H5)	H6
Résultat Echantillon sélectionné	Voir annexes 6.1 à 6.4 et chapitre 4 section 3	Voir annexes 7.1 à 7.4. et chapitre 4 section 4.1	Voir annexes 8.1 à 8.4 et chapitre 4 section 4.2	Voir annexes 9.1 à 9.4. et chapitre 4 section 5	Voir annexes 9.1 à 9.4. et chapitre 4 section 5	Voir annexes 9.1 à 9.4. et chapitre 4 section 5	Voir annexes 10.1 à 10.4. et chapitre 4 section 6	Voir annexes 11.1 à 11.4 et chapitre 4 section 7	Voir annexes 12.1 à 12.4. et chapitre 4 section 8
Tout l'échantillon	Validée	Validée	Rejetée	Validée	Rejetée	Validée	Validée	Validée	
Non-consommateurs	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Validée	Rejetée	Rejetée	Validée	Validée	
Consommateurs	Validée	Validée	Rejetée	Validée	Rejetée	Validée	Validée	Validée	Validée
Femmes	Validée	Validée	Rejetée	Validée	Rejetée	Validée sur l'item compréhension	Validée	Validée	Validée
Hommes	Validée	Validée	Rejetée	Validée	Rejetée	Rejetée	Validée	Validée	Validée
Génération Z	Validée	Validée	Rejetée	Validée	Rejetée	Validée	Validée	Validée	Validée
Génération Y	Validée	Validée	Rejetée	Validée	Rejetée	Validée sur l'item compréhension	Validée	Validée	Validée
Génération X et plus âgés	Validée	Rejetée	Rejetée	Validée	Rejetée	Validée sur l'item compréhension	Validée	Validée	Validée

## Chapitre 5 : Discussion générale et conclusion

### 1. Discussion

Comme nous arrivons à la fin de ce mémoire, nous aimerions rappeler au lecteur notre question de recherche initiale, soit : « Les consommateurs sont-ils plus indulgents envers une marque impliquée dans la réalisation de pratiques contraires à l'éthique lorsque celle-ci se retrouve dans une crise collective avec d'autres marques y étant également impliquées ? ».

Après avoir effectué une revue de la littérature portant sur notre sujet, nous avons réalisé une enquête quantitative afin de répondre à notre problématique de départ. Grâce à cette enquête, nous pouvons apporter de nouvelles informations à la littérature portant sur le sujet de l'irresponsabilité sociétale des entreprises.

Selon nos résultats, il existe une tendance chez les consommateurs à attribuer moins de responsabilité à une entreprise impliquée dans une crise collective relative à des pratiques contraires à l'éthique que dans une crise individuelle. Le cas réel sur lequel nous avons travaillé, portant sur l'exploitation de réfugiés syriens en Turquie dans la chaîne d'approvisionnement de Nutella (Ferrero), Nestlé, et Godiva (Yildiz), va en effet dans ce sens. Le groupe de Nutella, sur lequel nous avons ciblé notre enquête, se serait vu attribuer une responsabilité pour ces événements supérieure s'il avait été la seule entreprise engagée dans cette problématique.

Ces résultats sont cohérents avec ce qui avait été démontré par Feldman et Rosen (1978) et Vainapel et al (2018) dans la littérature portant sur les comportements déviants. Le rôle de cette diffusion de responsabilité n'avait cependant pas encore été envisagé dans la littérature portant sur les réactions des consommateurs vis-à-vis des pratiques contraires à l'éthique des entreprises. Nous supposons qu'en cas d'implication collective de diverses entreprises dans la réalisation de telles pratiques, la cause de celles-ci serait plus perçue comme systémique et moins dépendante d'une seule entreprise. Ceci semble se confirmer.

Toutefois, si le consommateur attribue moins de responsabilité à une entreprise prise à part en cas d'irresponsabilité collective, ce n'est pas pour autant qu'il l'absout de toute responsabilité. Nous pouvons remarquer dans notre enquête qu'en cas de crise individuelle

ou de crise collective, le groupe de Nutella est toujours reconnu comme au moins partiellement responsable des événements.

Une question sous-jacente à cette problématique relevait du rôle des médias dans le cadrage de leurs informations relatives à une crise collective (Comyns & Franklin-Johnson, 2018). Nous avons en effet remarqué qu'en France, certains médias avaient seulement cité Nutella (Ferrero) comme étant accusé d'exploiter des réfugiés syriens en Turquie. D'autres médias avaient en revanche présenté les trois marques concernées comme étant conjointement impliquées dans ces événements. Nous pouvons déduire des résultats de notre enquête que le cadrage choisi par ces différents médias n'est pas sans incidence sur l'opinion public.

Par ailleurs, nous avons également spéculé que les consommateurs attachés à une marque étaient susceptibles d'être davantage influencés par l'implication d'autres entreprises dans la réalisation de ces pratiques contraires à l'éthique. Ceux-ci sont en effet reconnus par la littérature comme ayant tendance à procéder à un raisonnement motivé en faveur de la marque qu'ils affectionnent lorsque cette dernière est exposée publiquement pour des actions négatives (Schmalz & Orth, 2012 ; Dalman et al, 2017). Il s'est avéré dans notre cas que l'attachement que porte un consommateur à Nutella avait effectivement une relation négative avec la responsabilité qu'il lui a attribuée pour les événements décrits. Cependant, l'interaction possible que nous suspicions entre la collectivité des pratiques non-éthiques et l'attachement que porte un consommateur à Nutella ne s'est pas avérée significative.

Tel que l'avait décrit la littérature sur l'ISE (Antonetti & Maklan, 2016 ; Grégoire et al, 2010 ; Lim & Shim, 2019 ; Zourrig et al, 2009), le niveau de responsabilité attribuée à Nutella pour l'irresponsabilité sociétale présentée prédit effectivement l'apparition d'indignation morale ressentie par un individu à son égard. La collectivité des pratiques contraires à l'éthique peut donc influencer indirectement l'indignation ressentie envers une entreprise spécifique par le biais de la responsabilité lui étant attribuée.

Nos résultats ont, par ailleurs, confirmé le rôle de l'indignation morale comme puissante source de motivation d'un individu à s'engager dans des mesures punitives envers une entreprise irresponsable telles que le bouche-à-oreille négatif ou le boycott (Sweetin & Knowles, 2013 ; Grappi et al, 2013 ; Antonetti & Maklan, 2016).

Nous avons également tenu à prendre en compte dans nos analyses la sensibilité du consommateur vis-à-vis du domaine spécifique de l'ISE annoncée et son niveau d'exigence quant au devoir d'une entreprise d'agir correctement dans ce domaine. Nos résultats vont dans le sens de ce que la littérature avait prévu à ce sujet (Lindenmeier et al, 2012 ; Gistri et al, 2018), puisque cette variable a un impact positif sur l'indignation d'un individu envers l'entreprise concernée. Toutefois, dans le domaine d'ISE que nous avons analysé, ce qui semble le plus déterminant n'est pas tant la croyance d'un individu en le devoir des entreprises d'assurer des conditions de travail équitables dans leurs activités à l'étranger, mais plutôt leur capacité à comprendre qu'une entreprise puisse être amenée à ne pas respecter ceci.

## 2. Limitations de notre étude et suggestions de recherche future

Nous sommes conscients que notre étude peut présenter plusieurs limites.

Premièrement, les réponses à notre questionnaire ont été obtenues par effet boule de neige. C'est-à-dire que nous l'avons partagé à l'ensemble de nos connaissances qui l'ont, à leur tour, également partagé. Ceci peut donc créer des problèmes de représentativité de la population wallonne et bruxelloise, sur laquelle nous avons travaillé, dans notre échantillon.

Deuxièmement, la marque sur laquelle nous avons réalisé notre enquête, Nutella, était déjà connue du grand public pour d'autres pratiques contraires à l'éthique : l'utilisation d'huile de palme entraînant des dommages environnementaux désastreux. Comme nous l'avons annoncé dans la revue de littérature, lorsqu'un individu perçoit qu'un même genre d'événements est récurrent et représentatif du comportement habituel d'un acteur, il a tendance à lui attribuer plus de responsabilité pour ceux-ci. Cet élément a peut-être joué un rôle dans la détermination de responsabilité attribuée au groupe propriétaire de Nutella, soit Ferrero, que nous n'avons pas contrôlé. De ce fait, une piste de recherche future serait de retester nos résultats dans une situation où l'entreprise évaluée n'a pas encore d'antécédents d'ISE.

Troisièmement, notre étude a porté sur une seule sorte d'irresponsabilité sociétale : l'application de conditions de travail contraires à l'éthique dans la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise. Si les conclusions de notre étude sont susceptibles de pouvoir être étendues à d'autres domaines de l'ISE, nous ne pouvons toutefois pas l'affirmer.

Par conséquent, nous suggérons qu'il serait intéressant de confirmer les résultats que nous avons trouvés dans différents autres domaines d'ISE.

-

## Bibliographie

7 sur 7. (2019). *Salaire de misère, réfugiés et mineurs exploités: la triste réalité derrière les noisettes de votre Nutella*. En ligne <https://www.7sur7.be/monde/salaire-de-misere-refugies-et-mineurs-exploites-la-triste-realite-derriere-les-noisettes-de-votre-nutella~a06e24dd/>, consulté le 7 juin 2019.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214. doi: 10.1509/jmkr.37.2.203.18734

Alicke, M. D. (2000). Culpable control and the psychology of blame. *Psychological Bulletin*, 126(4), 556-574. doi: 10.1037/0033-2909.126.4.556

Amnesty. (2016). *Huile de palme : travail des enfants et travail forcé*. En ligne <https://www.amnesty.fr/responsabilite-des-entreprises/actualites/huile-de-palme-travail-des-enfants-et-travail-force> , consulté le 2 août 2019.

An, S.-K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107–112. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.01.010

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. doi:10.1007/s10551-013-1841-9

Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429–444. doi: 10.1007/s10551-014-2487-y

Armstrong, J. S. (1977). Social irresponsibility in management. *Journal of Business Research*, 5, 185–213. doi:10.1016/0148-2963(77)90011-X

Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2013). Effects of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility Policies: Conclusions from Evidence-Based Research. *Journal of Business Research*, 66(10), 1922-1927. doi : 10.1016/j.jbusres.2013.02.014

Arnold Japutra, Yuksel Ekinci & Lyndon Simkin (2014) Exploring brand attachment, its determinants and outcomes, *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. doi: 10.1080/0965254X.2014.914062

Baghi, I., & Gabrielli, V., (2019) The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand, *Journal of Product & Brand Management*, doi: 10.1108/JPBM-03-2018-1806

Bandura, A., Underwood, B., & Fromson, M. E. (1975). Disinhibition of aggression through diffusion of responsibility and dehumanization of victims. *Journal of Research in Personality*, 9, 253–269. doi: 10.1016/0092-6566(75)90001-X

Barclay, L. J., Skarlicki, D. P., & Pugh, S. D. (2005). Exploring the role of emotions in injustice perceptions and retaliation. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 629–643. doi: 10.1037/0021-9010.90.4.629

Batson, C. D., Kennedy, C. L., Nord, L.-A., Stocks, E. L., Fleming, D. Y. A., Marzette, C. M., Lishner, D., Hayes, R., Kolchinsky, L., Zerger, T. (2007). Anger at unfairness: Is it *moral outrage*? *European Journal of Social Psychology*, 37, 1272-1285. doi: 10.1002/ejsp.434

Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47. doi: 10.1108/10610421111108003

Bies, R. J., & Tripp, T. M. (2009). *Righteous Anger: 'Mad as Hell' at 'Greed is Good.'* En ligne <https://changethis.com/manifesto/57.03.RighteousAnger/pdf/57.03.RighteousAnger.pdf> consulté le 29 juin 2019.

Bradfield, M., & Aquino, K. (1999). The effects of blame attributions and offender likableness on forgiveness and revenge in the workplace. *Journal of Management*, 25(5), 607–631. doi: 10.1177/014920639902500501

Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96–102. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.12.008

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. doi : 10.1177/002224299706100106

Campbell, J.L. (2007), Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967. doi: 10.5465/amr.2007.25275684

Carroll, C. E. (2004). *How the mass media influence perceptions of corporate reputation: Exploring agenda-setting effects within business news coverage*. Austin: University of Texas at Austin.

Chahuneau, L. (2019). *Nutella accusé d'exploiter des réfugiés syriens pour récolter des noisettes*. En ligne sur le site web de Le Point [https://www.lepoint.fr/monde/nutella-accuse-d-exploiter-des-refugies-syriens-pour-recolter-des-noisettes-02-05-2019-2310650\\_24.php](https://www.lepoint.fr/monde/nutella-accuse-d-exploiter-des-refugies-syriens-pour-recolter-des-noisettes-02-05-2019-2310650_24.php), consulté le 7 juin 2019.

Chatterji, A., & Listokin, S. (2007). *Corporate social irresponsibility*. En ligne sur le site de Democracyjournal.org <https://goo.gl/IDjg5H>, consulté le 22/02/2018.

Cheng, Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. doi: 10.1016/j.jcps.2011.05.005

Commission Européenne. (s.d). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. En ligne [https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_fr](https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_fr), consulté le 22 juin 2019.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049

Cova, B., D'Antone, S. (2016). Brand Iconicity vs. Anti-Consumption Well-Being Concerns: The Nutella Palm Oil Conflict. *The Journal of Consumer Affairs*. 50(1), 166-192. doi: 10.1111/joca.12082

Cronin, T., Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2012). Wal-Mart's conscientious objectors: Perceived illegitimacy, moral anger, and retaliatory consumer behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(4), 322–335. doi : 10.1080/01973533.2012.693347.

Crossley, C. D. (2009). Emotional and behavioral reactions to social undermining: A closer look at perceived offender motives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 14–24. doi: 10.1016/j.obhdp.2008.06.001

Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2017). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-017-3774-1

Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 377–383.

doi : 10.1037/h0025589

Ditto, P. H., Pizarro, D. A., & Tannenbaum, D. (2009). Motivated moral reasoning. *Psychology of Learning and Motivation*, 50, 307–338. doi: 10.1016/S0079-7421(08)00410-6

Dutta, S., & Pullig, C. (2011), Effectiveness of corporate responses to brand crises: the role of crisis type and response strategies, *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.

doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.013

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Epstein, E. M. (1987). The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*, 29(3), 99–114.

doi : 10.2307/41165254

Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.

doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.019

Feldman, R. S., & Rosen, F. P. (1978). Diffusion of responsibility in crime, punishment, and other adversity. *Law and Human Behavior*, 2, 313–322. doi : 10.1007/BF01038984

Fischer, J. (2004). Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 381–390. doi: 10.1007/s10551-004-2545-y

Folkes, V. S. (1984), Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398–409. doi: 10.1086/208978

Franceinfo. (2019). *Des grandes marques de chocolat accusées d'exploiter des réfugiés syriens en Turquie pour ramasser des noisettes*. En ligne [https://www.francetvinfo.fr/monde/turquie/des-grandes-marques-de-chocolat-accusees-d-exploiter-des-refugies-syriens-en-turquie-pour-ramasser-des-noisettes\\_3424027.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/turquie/des-grandes-marques-de-chocolat-accusees-d-exploiter-des-refugies-syriens-en-turquie-pour-ramasser-des-noisettes_3424027.html), consulté le 7 Juin 2019.

Gino, F., Schweitzer, M., Mead, N., & Ariely, D. (2011). Unable to resist temptation: How self-control depletion promotes unethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,

115(2), 191-203. doi: 10.1016/j.obhdp.2011.03.001

- Gino, F., Shu, L. L., & Bazerman, M. H. (2010). Nameless + harmless = blameless: When seemingly irrelevant factors influence judgment of (un)ethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(2), 93–101. doi: 10.1016/j.obhdp.2009.11.001
- Gistri, G., Corciolani, M. & Pace, S. (2018) The interaction effect between brand identification and personal crisis relevance on consumers' emotional reactions to a fashion brand crisis, *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 252-269.  
doi: 10.1080/20932685.2018.1461021
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821.  
doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.002
- Greenpeace. (2011). *Pollution des eaux chinoises : Nike, Adidas et les autres tardent à relever le défi*. En ligne <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/pollution-des-eaux-chinoises-nike-adidas-et-les-autres-tardent-a-relever-le-defi/>, consulté le 2 août 2019.
- Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74, 315–327. doi : 10.1007/s10551-007-9509-y
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758. doi: 10.1007/s11747-009-0186-5
- Hamilton, V.L., (1978). Who is responsible? Toward a social psychology of responsibility attribution. *Social Psychology*, 41, 316–328. doi: 10.2307/3033584
- Hartmann, J., & Moeller, S. (2014). Chain liability in multitier supply chains? Responsibility attributions for unsustainable supplier behavior. *Journal of Operations Management*, 32(5), 281–294.  
doi: 10.1016/j.jom.2014.01.005
- Herzig, C., & Moon, J. (2013). Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector. *Journal of Business Research*, 66(10), 1870–1880. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.008
- Hoffmann, S. (2011), Anti-consumption as a means to save jobs, *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702-1714. doi: 10.1108/03090561111167342
- Ingram, R., Skinner, S.,&Taylor, V. (2005). Consumer evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62, 237–252.  
doi: 10.1007/s10551-005-1899-0

Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315–337.

doi: 10.1016/j.jretai.2013.03.002

Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: Competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300–310. doi: 10.1108/17471110910977249

Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.

doi: 10.2307/258867.

Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 80(2), 59–79. doi:

10.1509/jm.15.0324

Kelley, H., & Michela, J. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457– 501. doi: 10.1146/annurev.ps.31.020180.002325

Kim, H.J. and Cameron, G.T. (2011), Emotions matter in crisis: the role of anger and sadness in the publics’ response to crisis news framing and corporate crisis response, *Communication Research*, 38(6), 826-855. doi: 10.1177/0093650210385813

Klein, Jill G., N. Craig Smith, and Andrew John (2004), Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

doi: 10.1509/jmkg.68.3.92.34770

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480–498. doi:

10.1037/0033-2909.108.3.480

Lacoeuilhe, J. (2000), L’attachement à la marque: proposition d’une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 15(4), 61-77. doi: 10.1177/076737010001500404

Lambin, J.J. & de Moerloose, C. (2012) *Marketing Stratégique et Opérationnel* (8è éd.).

Paris: Dunod.

Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300–326.

doi: 10.5465/amr.2010.0522

- Lasthuizen, K., Huberts, L., & Heres, L. (2011). How to measure integrity violations. *Public Management Review*, 13(3), 383-408. doi:10.1080/14719037.2011.553267
- Laufer, D., Gillespie, K., McBride, B., & Gonzalez, S. (2005) The Role of Severity in Consumer Attributions of Blame, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 33-50. doi: 10.1300/J046v17n02\_03
- Le Parisien. (2019). *De grandes marques accusées d'exploiter des réfugiés pour cueillir des noisettes en Turquie*. En ligne <http://www.leparisien.fr/economie/de-grandes-marques-accusees-d-exploiter-des-refugies-pour-cueillir-des-noisettes-en-turquie-01-05-2019-8063802.php>, consulté le 7 juin 2019.
- Libération. (2013). *Bangladesh : le bilan de l'effondrement s'alourdit à plus de 1 000 morts*. En ligne [https://www.liberation.fr/planete/2013/05/10/bangladesh-le-bilan-de-l-effondrement-s-alourdit-a-plus-de-1000-morts\\_901951](https://www.liberation.fr/planete/2013/05/10/bangladesh-le-bilan-de-l-effondrement-s-alourdit-a-plus-de-1000-morts_901951), consulté le 2 août 2019.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. doi: 10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- Lim, J. S., & Shim, K. (2019). Corporate Social Responsibility Beyond Borders: U.S. Consumer Boycotts of a Global Company Over Sweatshop Issues in Supplier Factories Overseas. *American Behavioral Scientist*. doi: 10.1177/0002764219835241
- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2012). The link between self- and societal interests in theory and practice. *European Management Review*, 9, 19–30. doi : 10.1111/j.1740-4762.2012.01025.x
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928–1936. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.015
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Priel, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–1373. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.09.022
- Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a threat to the brand is a threat to the self the importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1120–1132. doi: 10.1177/0146167212445300

Lowe, C. A., & Medway, F. J. (1976). Effects of valence, severity, and relevance on responsibility and dispositional attribution. *Journal of Personality*, 44(3), 518–538.

doi: 10.1111/j.1467-6494.1976.tb00136.x

Marta Riera, María Iborra, (2017) Corporate social irresponsibility: review and conceptual boundaries, *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 146-162.

doi: 10.1108/EJMBE-07-2017-009

Michael S. W. Lee, Denise Conroy, and Judith Motion (2009) ,Brand Avoidance: a Negative Promises Perspective, in NA - Advances in Consumer Research Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : *Association for Consumer Research*, 421-429.

En ligne [http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_vol36\\_155.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_155.pdf)

Mynatt, C., & Sherman, S. J. (1975). Responsibility attribution in groups and individuals: A direct test of the diffusion of responsibility hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1111–1118. doi: 10.1037/0022-3514.32.6.1111

O'Mara, E. M., Jackson, L. E., Batson, C. D., & Gaertner, L. (2011). Will moral outrage stand up?: Distinguishing among emotional reactions to a moral violation. *European Journal of Social Psychology*, 41(2), 173–179. doi: 10.1002/ejsp.754

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839–1851.

doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.005

Pagano, S. J., & Huo, Y. J. (2007). The Role of Moral Emotions in Predicting Support for Political Actions in Post-War Iraq. *Political Psychology*, 28(2), 227–255.

doi: 10.1111/j.1467-9221.2007.00563.x

Park, C.W., MacInnis, D.J. and Priester, J. (2006), Brand attachment: constructs, consequences, and causes, *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191-230.

doi: 10.1561/1700000006

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisengerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 4(6), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.74.6.1

Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59–76. doi: 10.5465/amr.1998.192960

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.06.007

Popa, M., & Salanta, I. (2014). *Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(2), 137-146. En ligne <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/446.pdf>

Price, J. M., & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82–97. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.07.007

Pullig, C. (2006). Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528–542. doi: 10.1177/0092070306287128

Reeder, G. D., Kumar, S., Hesson-McInnis, M. S., & Trafimow, D. (2002). Inferences about the morality of an aggressor: the role of perceived motive. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 789–803. doi: 10.1037//0022-3514.83.4.789

Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869–884. doi: 10.1002/mar.20570

Segal, D. (2019). *Syrian Refugees Toil on Turkey's Hazelnut Farms With Little to Show for It*. En ligne <https://www.nytimes.com/2019/04/29/business/syrian-refugees-turkey-hazelnut-farms.html>, consulté le 7 juin 2019.

Sen, Sankar, Zeynep Gurhan-Canli and Vicki Morwitz (2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417. doi: 10.1086/323729

Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253–254. doi: 10.3928/00220124-20160518-05

Simpson, J., Carter, S., Anthony, S. H., & Overton, P. G. (2006). Is Disgust a Homogeneous Emotion? *Motivation and Emotion*, 30(1), 31–41. doi: 10.1007/s11031-006-9005-1

Sohn, Y., & Lariscy, R. W. (2015). A “Buffer” or “Boomerang?” — The Role of Corporate Reputation in Bad Times. *Communication Research*, 42(2), 237-259. doi: 10.1177/0093650212466891

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Strike, V., Gao, J., & Bansal, P. (2006). Being good while being bad: social responsibility and the international diversification of US firms, *Journal of International Business Studies*, 37, 850-862. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400226
- Sulphey, M. (2017). Corporate Social Responsibility or Corporate Social Irresponsibility: where should be the focus?. *Problems and Perspectives in Management*, 15(4), 293-301. doi: 10.21511/ppm.15(4-1).2017.13
- Swaen, V. (2017). *Méthodes avancées de recherche marketing*. Louvain-la-Neuve: Louvain School of Management, LLSMS2005
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822–1830. Doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.003
- Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2012). The Challenging Concept of Corporate Social Irresponsibility: An Introduction. *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept*, 3–20. doi: 10.1108/s2043-9059(2012)0000004009
- Trudel, R., Klein, J., Sen, S., & Dawar, N. (2019). Feeling Good by Doing Good: A Selfish Motivation for Ethical Choice. *Journal of Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-019-04121-y
- Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67(9), 1824–1830. Doi: 10.1016/j.jbusres.2013.12.007
- Vainapel S, Weisel O, Zultan R, Shalvi S. (2018). Group moral discount: Diffusing blame when judging group members. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1–17. Doi: 10.1002/bdm.2106
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229–231. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.12.001
- Wagner, T., Bicen, P. and Hall, Z. (2008), The dark side of retailing: toward a scale of corporate social irresponsibility, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124-142. Doi: 10.1108/09590550810853075

Weiner, B. (2000), Attributional thoughts about consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387. Doi: 10.1086/317592

Xie C., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*. 1–22.  
doi: 10.1002/mar.21197

Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248–259. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.032

Zourrig, H., Chebat, J.-C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62, 995-1001. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.006

## Annexe 1 Questionnaire

Enquête sur votre position envers Nutella

Sortir et effacer vos réponses

### Enquête sur votre position envers Nutella

Bonjour à tous,

Cette collecte de données s'inscrit dans le cadre de la réalisation de mon mémoire en vue d'obtenir mon master en ingénieur de gestion à la Louvain School of Management (UCL). Cette enquête portera sur votre position envers la marque Nutella.

Répondre à ce questionnaire ne devrait pas prendre plus de 10 minutes. Je tiens à préciser qu'il n'y a ni **bonne**, ni **mauvaise réponse**, seule votre réelle opinion m'intéresse. Sentez-vous à l'aise d'exprimer ce que vous pensez.

Les réponses fournies sont totalement anonymes et confidentielles et le projet n'a aucune vocation commerciale. Les données seront analysées uniquement à des fins scientifiques. Nous respectons le RGPD et nous n'aurons aucun moyen de relier vos réponses à votre identité.

Voici trois consignes importantes :

- Remplissez le questionnaire jusqu'au bout, si vous ne répondez qu'à une partie des questions, vos réponses ne pourront pas être prises en compte.
- Ne vous arrêtez pas en cours d'étude.
- N'essayez pas de retourner sur des pages précédentes sous peine de voir toutes vos réponses perdues.

Je vous remercie sincèrement d'avance pour votre précieuse contribution à la réalisation de mon mémoire.

Remarque sur la protection de la vie privée

Ce questionnaire est anonyme.

L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement. Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistrée avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous avez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code à vos réponses sur ce questionnaire.

Suivant

0%

## RGPD

\* Conformément à la loi récemment entrée en vigueur (RGPD), j'ai compris que mes réponses seront enregistrées dans une base de données et seront analysées de façon complètement anonymisée, dans un but purement scientifique. Dans ce cadre, j'accepte de participer à cette enquête.

Oui

Non

Suivant

10%

## Votre profil

\* Êtes-vous un homme ou une femme ?

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Q1

- Homme
- Femme

Sexe

\* Quel âge avez-vous ?

ⓘ Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Q2

Âge

## Quelques informations concernant vos achats de Nutella

\* A quelle fréquence achetez-vous les produits de la marque Nutella ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Jamais
- Moins d'une fois par an
- Moins d'une fois tous les six mois à une fois par an
- Une fois tous les six mois
- Une fois tous les deux ou trois mois
- Une fois par mois
- Plusieurs fois par mois

Q3

Fréquence  
d'achat initial

\* Afin d'exprimer vos intentions d'achat vis-à-vis des produits Nutella, indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes. Vos réponses peuvent aller de 1 = pas du tout d'accord à 7 = totalement d'accord.

	1 : pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : totalement d'accord
J'ai l'intention d'acheter les produits de la marque Nutella à l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon intérêt envers l'achat des produits de la marque Nutella est élevé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intention d'achat initiale

intention  
l'achat initial

Intérêt envers  
l'achat initial

Q4

Attachement

\*  
Afin d'exprimer votre ressenti vis-à-vis de Nutella, indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes. Vos réponses peuvent aller de 1 = pas du tout d'accord à 7 = totalement d'accord.

	1 : pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : totalement d'accord
Pour moi, aucune autre marque ne peut remplacer Nutella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'impression qu'il me manque quelque chose si je dois prendre une autre marque que Nutella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens très attaché(e) à Nutella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens émotionnellement lié(e) à Nutella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Irremplaçable

Manque

Attaché

Émotionnellement lié

Suivant

30%

## Article de presse

Q5

**Lisez très attentivement** les informations données ci-dessous, des **questions** vous seront ensuite posées à ce sujet. **Prenez donc le temps de lire** pour pouvoir y répondre par après 😊. Vous pourrez ensuite passer à la page suivante.

Ces informations sont un résumé d'un article publié par le journal le "New York Times".

**Nutella accusé d'exploiter des réfugiés syriens pour récolter des noisettes en Turquie !**

La marque **Nutella**, détenue par le groupe Ferrero, est sur le banc des accusés. En effet, cette dernière sous-traite la récolte de ses noisettes à des réfugiés syriens, dont des enfants, travaillant comme saisonniers dans des fermes de noisettes turques, selon le « New York Times ».

Selon des témoignages, les conditions de travail sont déplorables : un salaire de 9 euros par jour, des journées de douze heures de travail, sept jours sur sept, et dans des conditions de sécurité douteuses. Les noisetiers étant, en effet, situés sur des terrains accidentés et des pentes escarpées, manœuvrer des machines y est généralement impossible. Des témoins affirment, dans le journal américain, risquer chaque jour une chute mortelle.

Les nombreux réfugiés syriens, arrivés en Turquie depuis la guerre civile commencée en 2011, ne bénéficient pas d'un permis de travail du fait de leur statut de « protection temporaire ». De ce fait, une des quelques solutions pour vivre est dès lors d'accepter ces travaux pénibles sans aucune protection sociale.

Le groupe Ferrero, propriétaire de Nutella, n'a pour l'instant pas communiqué plus d'informations.

article = 1

Suivant

30%

## Article de presse

Q5

Lisez très attentivement les informations données ci-dessous, des questions vous seront ensuite posées à ce sujet. Prenez donc le temps de lire pour pouvoir y répondre par après 😊. Vous pourrez ensuite passer à la page suivante.

Ces informations sont un résumé d'un article publié par le journal le "New York Times".

**Des grandes marques de l'agroalimentaire accusées d'exploiter des réfugiés syriens pour récolter des noisettes en Turquie !**

Trois marques sont sur le banc des accusés : le groupe Nestlé, la marque Nutella, qui est détenue par le groupe Ferrero, et enfin Godiva, détenue par Yıldiz. En effet, ces dernières sous-traitent la récolte de leurs noisettes à des réfugiés syriens, dont des enfants, travaillant comme saisonniers dans des fermes de noisettes turques, selon le « New York Times ».

Selon des témoignages, les conditions de travail sont déplorables : un salaire de 9 euros par jour, des journées de douze heures de travail, sept jours sur sept, et dans des conditions de sécurité douteuses. Les noisetiers étant, en effet, situés sur des terrains accidentés et des pentes escarpées, manœuvrer des machines y est généralement impossible. Des témoins affirment, dans le journal américain, risquer chaque jour une chute mortelle.

Les nombreux réfugiés syriens, arrivés en Turquie depuis la guerre civile commencée en 2011, ne bénéficient pas d'un permis de travail du fait de leur statut de « protection temporaire ». De ce fait, une des quelques solutions pour vivre est dès lors d'accepter ces travaux pénibles sans aucune protection sociale.

Le groupe Nestlé, le groupe Ferrero propriétaire de la marque Nutella, et le groupe Yıldiz propriétaire de Godiva, n'ont pour l'instant pas communiqué plus d'informations.

article = 2

Suivant

Q6

Attribution

\* Selon vous, quelle est la responsabilité du groupe propriétaire de Nutella pour le problème décrit ? Exprimez votre avis en choisissant votre réponse pouvant aller de 1 = pas du tout responsable pour le problème décrit à 7 = complètement responsable pour le problème décrit.

	1 : pas du tout responsable du problème décrit	2	3	4	5	6	7 : complètement responsable du problème décrit
Le groupe propriétaire de Nutella est ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responsabilité

\* Selon vous, à quel point le problème décrit est-il la faute du groupe propriétaire de Nutella ? Exprimez votre avis en choisissant votre réponse pouvant aller de 1 = pas du tout la faute du groupe propriétaire de Nutella à 7 = complètement la faute du groupe propriétaire de Nutella.

	1 : pas du tout la faute du groupe propriétaire de Nutella	2	3	4	5	6	7 : complètement la faute du groupe propriétaire de Nutella
Le problème décrit est ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Faute

\* Dans quelle mesure blâmez-vous le groupe propriétaire de Nutella pour ce qu'il se passe ? Exprimez votre avis en choisissant votre réponse pouvant aller de 1 = pas du tout à 7 = complètement.

	1 : pas du tout	2	3	4	5	6	7 : complètement
Dans quelle mesure blâmez-vous le groupe propriétaire de Nutella pour ce qu'il se passe ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blâme

Q7

Indignation

\* Exprimez votre ressenti en répondant aux questions suivantes. Vos réponses peuvent aller de 1 = pas du tout à 7 = extrêmement.

	1 : pas du tout	2	3	4	5	6	7 : extrêmement
Êtes-vous en colère contre le groupe propriétaire de Nutella ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Êtes-vous indigné(e) envers le groupe propriétaire de Nutella ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Êtes-vous furieux/se contre le groupe propriétaire de Nutella ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trouvez-vous le comportement du groupe propriétaire de Nutella scandaleux ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Colère

Indigné

Furieux

Scandaleux

Suivant

Q8

Bouche-à-oreille négatif (NWOM)

\* Indiquez la probabilité que vous vous engagiez dans les actions suivantes. Vos réponses peuvent aller de 1 = très improbable à 7 = très probable.

	1 : très improbable	2	3	4	5	6	7 : très probable
Je serais susceptible de me plaindre de Nutella à d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais susceptible de parler en mal de Nutella à d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais susceptible de dire à d'autres personnes de ne pas acheter Nutella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intention de se plaindre

Intention de parler en mal

Intention d'appeler au boycott

Q9

Boycott

\* Indiquez la probabilité que vous vous engagiez dans l'action suivante. Vos réponse peuvent aller de 1 : très improbable à 7 : très probable.

	1 : très improbable	2	3	4	5	6	7 : très probable
Je serais susceptible de boycotter les produits de la marque Nutella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Probabilité de boycott

\* Indiquez votre degré d'accord avec l'affirmation suivante. Votre réponse peut aller de 1 = pas du tout d'accord à 7 = totalement d'accord.

	1 : pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : totalement d'accord
J'ai l'intention de boycotter les produits de la marque Nutella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intention de boycott

Q10

\* A quelle fréquence prévoyez-vous d'acheter des produits de la marque Nutella à l'avenir ?

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Jamais
- Moins d'une fois par an
- Moins d'une fois tous les six mois à une fois par an
- Une fois tous les six mois
- Une fois tous les deux ou trois mois
- Une fois par mois
- Plusieurs fois par mois

Fréquence  
d'achat finale

Intention d'achat finale

\* Afin d'exprimer vos intentions d'achat vis-à-vis des produits Nutella à l'avenir, indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes. Vos réponses peuvent aller de 1 = pas du tout d'accord à 7 = totalement d'accord.

	1 : pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : totalement d'accord
J'ai l'intention d'acheter les produits de la marque Nutella à l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon intérêt envers l'achat des produits de la marque Nutella est élevé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intention  
d'achat finale

Intérêt envers  
l'achat final

Suivant

Q11

Sensibilité vis-à-vis du domaine touché

\* Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes. Vos réponses peuvent aller de 1 = pas du tout d'accord à 7 = totalement d'accord.

	1 : pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 : totalement d'accord
Je peux comprendre que les entreprises puissent prendre des décisions menant à obtenir des conditions de travail à l'étranger n'étant pas équitables pour les travailleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois fermement que les entreprises doivent traiter les travailleurs de leurs activités de production à l'étranger aussi bien qu'elles traitent les travailleurs de leurs usines de production européennes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois fermement que les entreprises doivent contrôler leurs activités de production à l'étranger pour assurer que les employés y travaillant soient traités de manière équitable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis sensible au fait qu'une entreprise traite ses travailleurs de manière équitable dans sa chaîne de production, à l'étranger ou non	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois fermement que les entreprises ont la responsabilité de s'assurer que les conditions de travail des travailleurs de leurs activités de production à l'étranger soient aussi correctes que celles des travailleurs de leurs usines européennes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère qu'il est important de se mobiliser pour assurer des pratiques équitables dans les activités de production à l'étranger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compréhension

Conditions de travail 1

Conditions de travail 2

Sensibilité

Conditions de travail 3

Mobilisation

70%

Etiez-vous au courant ?

Q12

\* Connaissez-vous déjà les informations dont parle l'article présenté dans cette enquête avant de répondre à ce questionnaire ?

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Oui
- Non

connaissance

Suivant

80%

## Dernière question

Q13



En vous référant **uniquement** aux informations que vous avez lues **dans l'article présenté dans ce questionnaire**, indiquez si l'affirmation suivante est vraie ou fausse.

(Pour information, ceci n'est pas une question piège, répondez simplement selon ce que vous avez lu 😊).

" Le groupe propriétaire de Nutella était la seule entreprise explicitement citée comme étant concernée par les informations relatées dans l'article que vous avez lu."

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

check

- Vrai
- Faux

Suivant

90%

### Aimeriez-vous ajouter quelque chose ?

Cette enquête se termine.

Y a-t-il un avis, des informations ou encore des remarques que vous souhaiteriez communiquer ?

Si oui, sentez-vous libre de les exprimer dans la zone de réponse ci-dessous. Si non, nous vous invitons à cliquer sur "envoyer" pour finaliser ce questionnaire.

Envoyer

## **Annexe II Statistiques des données**

Dans cette section nous allons procéder aux analyses statistiques résultant du questionnaire que nous avons présenté précédemment.

Les tests de nos hypothèses présentés ci-dessous se basent entièrement sur le cours de « Méthodes avancées de recherche Marketing » de Swaen (2017).

### Annexe 2 Quelques informations

Au total, 578 personnes ont pris la peine de répondre à notre questionnaire. Cependant, nous avons dû réduire cet échantillon pour différentes raisons.

Premièrement nous avons dû éliminer toutes les personnes n'ayant pas complété entièrement le questionnaire, c'est-à-dire 81 personnes.

Deuxièmement, nous avons également soustrait de l'échantillon toutes les personnes ayant mal répondu à notre question testant si les répondants ont bien perçu dans l'article auquel ils ont été exposés, le nombre d'entreprises impliquées dans la problématique. Ceci a éliminé 71 personnes.

Troisièmement, nous avons, de plus, éliminé toutes les personnes ayant répondu qu'elles étaient déjà au courant des informations présentées dans l'article, afin que ces dernières ne soient pas influencées par d'autres informations n'étant pas présentées dans cette enquête. Cela revient à un nombre de 43 personnes supplémentaires à éliminer.

Enfin, nous avons également éliminé 4 personnes supplémentaires, tel que cela est décrit en annexe 4.1.

Ceci nous permet d'obtenir avec un échantillon final de 379 personnes.

### Annexe 3 Tests des alphas de Cronbach

Avant de réaliser les tests de nos différentes hypothèses, nous allons tout d'abord nous assurer que les coefficients de Cronbach des ensembles d'items mesurant les différents concepts utilisés dans notre modèle sont satisfaisants.

### 3.1 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'attachement à la marque

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	4

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Irremplaçable	7,07	23,548	,735	,864
Manque	7,39	23,303	,812	,829
Attaché	7,64	25,247	,831	,825
Emotionnellement lié	7,95	29,400	,656	,888

L'alpha de Cronbach des items mesurant l'attachement à la marque est largement supérieur à 0,7. Il est vrai qu'en retirant l'item émotionnellement lié, l'alpha de Cronbach pourrait être amélioré de 0,002 mais cette différence est tellement faible que nous n'en tiendrons pas compte. Ceci nous indique que nous pouvons calculer une moyenne de ces derniers afin d'obtenir une nouvelle variable pour l'attachement, similaire à celle de Loureiro et al (2012) et Pedeliento et al (2016).

### 3.2 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'attribution de responsabilité

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	3

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Responsabilité	10,74	6,991	,789	,879
Faute	11,11	6,207	,842	,830
Blame	10,97	5,938	,800	,872

L'alpha de Cronbach des items mesurant l'attribution de responsabilité au groupe propriétaire de Nutella est largement supérieur à 0,7. Ceci nous indique que nous pouvons

calculer une moyenne de ces derniers afin d'obtenir une nouvelle variable pour l'attribution de responsabilité, similaire à celle d'Antonetti et Maklan (2016).

### 3.3 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'indignation morale

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,937	4

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Colère	15,21	20,098	,876	,910
Indigné	14,77	21,575	,845	,920
Furieux	15,41	19,767	,867	,913
Scandaleux	14,53	22,265	,823	,927

L'alpha de Cronbach des items mesurant l'indignation morale envers le groupe propriétaire de Nutella est largement supérieur à 0,7. Ceci nous indique que nous pouvons calculer une moyenne de ces derniers afin d'obtenir une nouvelle variable pour l'indignation morale, similaire à celle d'Antonetti et Maklan (2016), complétée par l'item scandaleux de Lindenmeier et al (2012).

### 3.4 Coefficient de Cronbach des items mesurant le bouche-à-oreille négatif (NWOM)

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	3

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Intention de se plaindre	9,06	15,012	,805	,859
Intention de parler en mal	8,63	15,289	,859	,818
Intention d'appeler au boycott	9,00	14,430	,760	,903

L'alpha de Cronbach des items mesurant l'intention d'un consommateur de s'engager dans du bouche-à-oreille négatif envers le groupe propriétaire de Nutella est largement supérieur à 0,7. Ceci nous indique que nous pouvons calculer une moyenne de ces derniers afin d'obtenir une nouvelle variable pour le bouche-à-oreille négatif (NWOM), identique à celle d'Antonetti et Maklan (2016). Il est vrai qu'en retirant le dernier item l'alpha de Cronbach pourrait s'améliorer de 0,001 mais cette différence est tellement faible que nous n'en tiendrons pas compte.

### 3.5 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'intention de boycott

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	2

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Probabilité de boycott	4,42	4,877	,912	.
Intention de boycott	4,63	4,919	,912	.

L'alpha de Cronbach des items mesurant l'intention d'un consommateur de boycotter Nutella est largement supérieur à 0,7. Ceci nous indique que nous pouvons calculer une moyenne de ces derniers afin d'obtenir une nouvelle variable pour l'intention de boycott.

### 3.6 Coefficient de Cronbach des items mesurant la sensibilité vis-à-vis du domaine touché

Etant donné que l'item « compréhension » est mesuré de manière opposée au reste des items mesurant la sensibilité du consommateur vis-à-vis du domaine touché, nous l'avons recodé de manière inverse afin de pouvoir mesurer correctement l'alpha de Cronbach de ce concept.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	6

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Conditionsdetravail1	30,24	22,795	,651	,801
Conditionsdetravail2	29,97	23,851	,696	,798
Sensibilité	30,31	22,744	,674	,797
Conditionsdetravail3	30,18	22,553	,757	,783
Mobilisation	30,52	22,425	,648	,802
Compréhension	30,82	23,468	,375	,874

L'alpha de Cronbach des items mesurant la sensibilité du consommateur vis-à-vis du domaine touché est largement supérieur à 0,7. Toutefois, il semble quand même y avoir une possibilité d'amélioration non-négligeable en retirant l'item compréhension. Ceci nous indique que notre ajout ne semble pas s'intégrer parfaitement à l'échelle initiale de Lichtenstein et al (2004). Par conséquent, nous mesurerons son impact de manière séparée au reste des autres items dans nos analyses.

En refaisant le test de l'alpha de Cronbach sans cet item, nous obtenons les résultats suivants. Nous utiliserons par conséquent cet ensemble d'items pour créer une nouvelle variable de la sensibilité au domaine touché.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	5

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Conditionsdetravail1	24,64	15,299	,685	,851
Conditionsdetravail2	24,38	16,331	,718	,845
Sensibilité	24,72	15,288	,706	,846
Conditionsdetravail3	24,59	15,290	,773	,830
Mobilisation	24,93	15,262	,647	,862

### 3.7 Coefficient de Cronbach des items mesurant l'intention d'achat initiale

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	2

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Intention d'achat initiale	2,56	3,319	,806	.
Intérêt achat initial	3,07	4,480	,806	.

L'alpha de Cronbach des items mesurant l'intention d'achat initiale des produits de Nutella est largement supérieur à 0,7. Ceci nous indique que nous pouvons calculer une moyenne de ces derniers afin d'obtenir une nouvelle variable pour l'intention d'achat initiale.

### 3.8 Coefficient de Cronbach mesurant l'intention d'achat future

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	2

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Intention d'achat future	2,29	2,825	,812	.
Intérêt achat futur	2,67	3,678	,812	.

L'alpha de Cronbach des items mesurant l'intention d'achat future des produits de Nutella est largement supérieur à 0,7. Ceci nous indique que nous pouvons calculer une moyenne de ces derniers afin d'obtenir une nouvelle variable pour l'intention d'achat future.

## Annexe 4 Création de nouvelles variables

Afin de pouvoir réaliser certains tests, nous avons créé des nouvelles variables à partir des variables que nous avons déjà.

### 4.1 Variable mesurant le changement de fréquence d'achat

Une variable mesurant le changement de fréquence d'achat a également été calculée. Les mesures des fréquences d'achat étant toutefois sur une échelle ordinale, nous avons procédé de sorte à obtenir une variable catégorielle étant = 0 si le consommateur n'a pas changé sa fréquence d'achat et = -1 si sa fréquence d'achat future a diminué en comparaison avec sa fréquence d'achat initiale.

1) Changement de fréquence d'achat = Fréquence d'achat future – Fréquence d'achat initiale  
2) Changement de fréquence d'achat standardisé = 0 si changement de fréquence d'achat = 0 ; = -1 si changement de fréquence d'achat < 0.

Quatre individus ont, par ailleurs été supprimés de l'échantillon. Ceux-ci avaient, en effet, une fréquence d'achat qui augmentait anormalement et qui nous empêchait de pouvoir réaliser la variable binaire décrite ci-dessus.

### 4.2 Variable déterminant le groupe d'âge

La variable d'âge a été mesurée de manière continue. Nous avons toutefois séparé les répondants en trois catégories d'âge selon leur génération, en se basant sur la description de celles-ci par Shatto et Erwin (2016) :

- 1) La génération Z : de 16 à 25 ans
- 2) La génération Y : de 26 à 40 ans
- 3) La génération X et plus âgés : de 41 ans à 76 ans

### AgeGroupe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Z	157	41,4	41,4	41,4
Y	112	29,6	29,6	71,0
X	110	29,0	29,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

### Récapitulatif des observations

Age

AgeGroupe	Article	N	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Z	Nutella	82	22,62	1,844	16	25
	Nutella, Nestlé, Godiva	75	23,15	1,658	18	25
	Total	157	22,87	1,771	16	25
Y	Nutella	61	31,67	5,160	26	40
	Nutella, Nestlé, Godiva	51	31,88	4,803	26	40
	Total	112	31,77	4,979	26	40
X	Nutella	49	52,27	8,152	41	71
	Nutella, Nestlé, Godiva	61	54,49	8,586	42	76
	Total	110	53,50	8,431	41	76
Total	Nutella	192	33,06	12,982	16	71
	Nutella, Nestlé, Godiva	187	35,75	14,643	18	76
	Total	379	34,39	13,874	16	76

Nous avons initialement pensé à séparer le dernier groupe en deux groupes distincts : celui de la génération X et celui de la génération des baby-boomers. Cependant, les tests de certaines de nos hypothèses sur le groupe des baby-boomers allaient amener à obtenir de trop petits groupes de répondants que pour avoir des résultats pertinents. Nous avons donc préféré fusionner les deux générations les plus âgées.

### Récapitulatif des observations

Age

Génération	Article	N	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Z	Nutella	82	22,62	1,844	16	25
	Nutella, Nestlé, Godiva	75	23,15	1,658	18	25
	Total	157	22,87	1,771	16	25
Y	Nutella	61	31,67	5,160	26	40
	Nutella, Nestlé, Godiva	51	31,88	4,803	26	40
	Total	112	31,77	4,979	26	40
X	Nutella	37	48,49	5,130	41	59
	Nutella, Nestlé, Godiva	44	50,34	5,640	42	59
	Total	81	49,49	5,459	41	59
Baby boomers	Nutella	12	63,92	2,778	61	71
	Nutella, Nestlé, Godiva	17	65,24	4,576	60	76
	Total	29	64,69	3,929	60	76
Total	Nutella	192	33,06	12,982	16	71
	Nutella, Nestlé, Godiva	187	35,75	14,643	18	76
	Total	379	34,39	13,874	16	76

#### 4.3 Variable exprimant l'attachement sous forme de groupe

Afin de pouvoir réaliser les tests de l'hypothèse H2b), nous aurons besoin d'exprimer l'attachement sous forme de variable catégorielle. De ce fait, une variable déterminant le groupe d'attachement a été créée :

- 1) Attachement = 1 => Pas du tout attachés. Les personnes se trouvant dans ce groupe ont répondu « pas du tout » aux quatre items mesurant l'attachement de manière différente. Nous pouvons en déduire que ces derniers n'ont vraiment aucun attachement envers Nutella
- 2) Attachement = Plus de 1 à 4 => Très peu attachés. Ces personnes ont un attachement envers Nutella ne dépassant pas la moyenne, ils n'ont toutefois pas un attachement complètement nul puisque leur mesure moyenne est supérieure à 1.
- 3) Attachement = plus de 4 à 7 => Attachés. Ces personnes ont un attachement moyen envers Nutella supérieur à la moyenne, nous pouvons donc les considérer comme étant attachés à la marque.

### Récapitulatif des observations

attachement			
SeparationAttachement	N	Moyenne	Ecart-type
Pas du tout attachés	124	1,0000	,00000
Peu attachés	185	2,4230	,80408
Attachés	70	5,3857	,80497
Total	379	2,5046	1,64805

#### 4.4 Variable exprimant la consommation

Afin de différencier les non-consommateurs et les consommateurs de Nutella, nous nous sommes basés sur la fréquence d'achat initiale des répondants.

- 1) Fréquence d'achat initiale = Jamais => Non-consommateurs
- 2) Fréquence d'achat initiale > Jamais => Consommateurs

#### Annexe 5 Récapitulatifs descriptif

##### Récapitulatif des observations

	attachement	attribution	Compréhension	Sensibilité do maine	indignation	NWOM	boycott	frequence_ changement_ st d
N	379	379	379	379	379	379	379	379
Moyenne	2,5046	5,452067	5,59	6,1631	5,0000	4,454705	4,536	-,38
Ecart-type	1,64805	1,2261736	1,628	,96888	1,50561	1,8841952	2,1589	,485
Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0

## 5.1 Récapitulatif par article et par sexe

Récapitulatif des observations

Article	Sexe		attachement	attribution	Compréhension	Sensibilité dominante	indignation	NWOM	boycott	frequence_changement_standard
Nutella	Femme	N	137	137	137	137	137	137	137	137
		Moyenne	2,3485	5,888078	5,76	6,4307	5,3996	4,914842	5,007	-,45
		Ecart-type	1,75586	1,1262447	1,532	,77151	1,47418	1,9424015	2,0864	,500
		Minimum	1,00	1,3333	1	2,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Homme	N	55	55	55	55	55	55	55	55
		Moyenne	2,8318	5,527273	5,02	5,6945	4,7727	4,339394	4,473	-,31
		Ecart-type	1,62022	1,1252634	1,821	1,18812	1,50483	1,8386465	2,0535	,466
		Minimum	1,00	3,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	6,25	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Total	N	192	192	192	192	192	192	192	192
		Moyenne	2,4870	5,784722	5,55	6,2198	5,2201	4,750000	4,854	-,41
		Ecart-type	1,72784	1,1348610	1,649	,96657	1,50612	1,9262131	2,0857	,493
		Minimum	1,00	1,3333	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Nutella, Nestlé, Godiva	Femme	N	118	118	118	118	118	118	118
Moyenne			2,5381	5,257062	5,71	6,2915	5,0085	4,307910	4,479	-,42
Ecart-type			1,59246	1,1681195	1,612	,82758	1,45771	1,8454825	2,2621	,496
Minimum			1,00	3,0000	1	3,00	1,00	1,0000	1,0	-1
Maximum			7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
Homme		N	69	69	69	69	69	69	69	69
		Moyenne	2,4964	4,859903	5,52	5,7855	4,3732	3,884058	3,746	-,20
		Ecart-type	1,53183	1,2877068	1,605	1,11055	1,42755	1,6850225	1,9901	,405
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
Total		N	187	187	187	187	187	187	187	187
		Moyenne	2,5227	5,110517	5,64	6,1048	4,7741	4,151515	4,209	-,34
		Ecart-type	1,56635	1,2253407	1,608	,97038	1,47518	1,7951154	2,1891	,476
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
Total		Femme	N	255	255	255	255	255	255	255
	Moyenne		2,4363	5,596078	5,74	6,3663	5,2186	4,633987	4,763	-,44
	Ecart-type		1,68162	1,1862003	1,567	,79938	1,47669	1,9185685	2,1812	,497
	Minimum		1,00	1,3333	1	2,80	1,00	1,0000	1,0	-1
	Maximum		7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Homme	N	124	124	124	124	124	124	124	124
		Moyenne	2,6452	5,155914	5,30	5,7452	4,5504	4,086022	4,069	-,25
		Ecart-type	1,57408	1,2583491	1,715	1,14177	1,46988	1,7622309	2,0426	,435
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Total	N	379	379	379	379	379	379	379	379
		Moyenne	2,5046	5,452067	5,59	6,1631	5,0000	4,454705	4,536	-,38
		Ecart-type	1,64805	1,2261736	1,628	,96888	1,50561	1,8841952	2,1589	,485
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0

## 5.2 Récapitulatif par article et par type de consommateurs

Récapitulatif des observations

Article	Consommateurs	Différence	attachement	attribution	Compréhension	Sensibilité	indignation	NWOM	boycott	frequence_changement_std
Nutella	Non consommateurs	N	38	38	38	38	38	38	38	38
		Moyenne	1,4276	6,035088	5,74	6,5947	5,6053	5,640351	6,434	,00
		Ecart-type	1,04285	1,1489373	1,781	,62469	1,59775	1,7473817	1,2849	,000
		Minimum	1,00	2,3333	1	4,80	1,75	1,0000	2,0	0
		Maximum	5,50	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Consommateurs	N	154	154	154	154	154	154	154	154
		Moyenne	2,7484	5,722944	5,50	6,1273	5,1250	4,530303	4,464	-,51
		Ecart-type	1,76534	1,1265626	1,618	1,01410	1,47258	1,9099608	2,0636	,501
		Minimum	1,00	1,3333	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Total	N	192	192	192	192	192	192	192	192
		Moyenne	2,4870	5,784722	5,55	6,2198	5,2201	4,750000	4,854	-,41
		Ecart-type	1,72784	1,1348610	1,649	,96657	1,50612	1,9262131	2,0857	,493
		Minimum	1,00	1,3333	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
Maximum		7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0	
Nutella, Nestlé, Godiva	Non consommateurs	N	41	41	41	41	41	41	41	41
		Moyenne	1,2317	5,642276	6,05	6,2927	5,2256	5,040650	5,793	,00
		Ecart-type	,39682	1,2027520	1,431	,94668	1,37818	1,6934434	1,9811	,000
		Minimum	1,00	3,0000	3	3,20	2,50	1,0000	1,0	0
		Maximum	2,50	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Consommateurs	N	146	146	146	146	146	146	146	146
		Moyenne	2,8853	4,961187	5,53	6,0521	4,6473	3,901827	3,764	-,44
		Ecart-type	1,58117	1,1935396	1,641	,97360	1,48111	1,7481979	2,0386	,498
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Total	N	187	187	187	187	187	187	187	187
		Moyenne	2,5227	5,110517	5,64	6,1048	4,7741	4,151515	4,209	-,34
		Ecart-type	1,56635	1,2253407	1,608	,97038	1,47518	1,7951154	2,1891	,476
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
Maximum		7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0	
Total	Non consommateurs	N	79	79	79	79	79	79	79	79
		Moyenne	1,3259	5,831224	5,90	6,4380	5,4082	5,329114	6,101	,00
		Ecart-type	,77868	1,1861900	1,606	,81717	1,49045	1,7349217	1,7029	,000
		Minimum	1,00	2,3333	1	3,20	1,75	1,0000	1,0	0
		Maximum	5,50	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Consommateurs	N	300	300	300	300	300	300	300	300
		Moyenne	2,8150	5,352222	5,51	6,0907	4,8925	4,224444	4,123	-,48
		Ecart-type	1,67685	1,2188957	1,626	,99365	1,49354	1,8568209	2,0779	,500
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Total	N	379	379	379	379	379	379	379	379
		Moyenne	2,5046	5,452067	5,59	6,1631	5,0000	4,454705	4,536	-,38
		Ecart-type	1,64805	1,2261736	1,628	,96888	1,50561	1,8841952	2,1589	,485
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
Maximum		7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0	

### 5.3 Récapitulatif par article et par génération

Récapitulatif des observations

Article	AgeGroupe	attachement	attribution	Compréhension	Sensibilitédo maine	indignation	NWOM	boycott	frequence_ch angement_st d	
Nutella	Z	N	82	82	82	82	82	82	82	
		Moyenne	2,4878	5,865854	5,17	6,0390	5,3445	4,739837	4,854	-,41
		Ecart-type	1,69281	,9115322	1,676	1,00342	1,17105	1,8994075	2,0359	,496
		Minimum	1,00	3,6667	1	1,80	2,50	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Y	N	61	61	61	61	61	61	61	61
		Moyenne	2,5861	5,672131	5,62	6,2525	5,0082	4,737705	4,910	-,33
		Ecart-type	1,68936	1,1490605	1,655	,94580	1,64251	1,9023522	2,1708	,473
		Minimum	1,00	3,0000	1	3,20	1,00	1,0000	1,0	-1
	X	N	49	49	49	49	49	49	49	49
		Moyenne	2,3622	5,789116	6,08	6,4816	5,2755	4,782313	4,786	-,51
		Ecart-type	1,85690	1,4299927	1,455	,87932	1,80367	2,0373265	2,1016	,505
		Minimum	1,00	1,3333	1	3,80	1,00	1,0000	1,0	-1
	Total	N	192	192	192	192	192	192	192	192
		Moyenne	2,4870	5,784722	5,55	6,2198	5,2201	4,750000	4,854	-,41
		Ecart-type	1,72784	1,1348610	1,649	,96657	1,50612	1,9262131	2,0857	,493
Minimum		1,00	1,3333	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1	
Nutella, Nestlé, Godiva	Z	N	75	75	75	75	75	75	75	
		Moyenne	2,5467	5,142222	5,51	6,0800	5,0100	4,440000	4,507	-,43
		Ecart-type	1,54367	1,1111951	1,671	,89865	1,39403	1,6229954	2,1285	,498
		Minimum	1,00	3,0000	1	3,20	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	6,50	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Y	N	51	51	51	51	51	51	51	51
		Moyenne	2,7941	4,947712	5,37	5,8196	4,4314	3,627451	3,549	-,20
		Ecart-type	1,71078	1,3684907	1,708	1,08683	1,55006	1,6847645	2,1523	,401
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
	X	N	61	61	61	61	61	61	61	61
		Moyenne	2,2664	5,207650	6,03	6,3738	4,7705	4,234973	4,393	-,36
		Ecart-type	1,44832	1,2400178	1,378	,89180	1,47570	2,0077112	2,2119	,484
		Minimum	1,00	2,6667	1	3,00	1,00	1,0000	1,0	-1
	Total	N	187	187	187	187	187	187	187	187
		Moyenne	2,5227	5,110517	5,64	6,1048	4,7741	4,151515	4,209	-,34
		Ecart-type	1,56635	1,2253407	1,608	,97038	1,47518	1,7951154	2,1891	,476
Minimum		1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1	
Total	Z	N	157	157	157	157	157	157	157	
		Moyenne	2,5159	5,520170	5,33	6,0586	5,1847	4,596603	4,688	-,42
		Ecart-type	1,61837	1,0717411	1,677	,95199	1,28918	1,7735119	2,0812	,495
		Minimum	1,00	3,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
		Maximum	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0
	Y	N	112	112	112	112	112	112	112	112
		Moyenne	2,6808	5,342262	5,51	6,0554	4,7455	4,232143	4,290	-,27
		Ecart-type	1,69466	1,2994646	1,677	1,03077	1,61983	1,8823448	2,2578	,445
		Minimum	1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1
	X	N	110	110	110	110	110	110	110	110
		Moyenne	2,3091	5,466667	6,05	6,4218	4,9955	4,478788	4,568	-,43
		Ecart-type	1,63566	1,3532156	1,407	,88384	1,64163	2,0301134	2,1625	,497
		Minimum	1,00	1,3333	1	3,00	1,00	1,0000	1,0	-1
	Total	N	379	379	379	379	379	379	379	379
		Moyenne	2,5046	5,452067	5,59	6,1631	5,0000	4,454705	4,536	-,38
		Ecart-type	1,64805	1,2261736	1,628	,96888	1,50561	1,8841952	2,1589	,485
Minimum		1,00	1,0000	1	1,80	1,00	1,0000	1,0	-1	
Total	N	7,00	7,0000	7	7,00	7,00	7,0000	7,0	0	

## Annexe 6 Tests de H1

Une révélation quant à des pratiques contraires à l'éthique étant réalisées collectivement par plusieurs entreprises du même secteur amènera un individu à attribuer moins de responsabilité pour ces événements à une seule de ces entreprises que dans le cas où celle-ci aurait été la seule impliquée.

### 6.1 Ensemble de l'échantillon

#### Statistiques descriptives

Variable dépendante: attribution

Article	Moyenne	Ecart-type	N
Nutella	5,784722	1,1348610	192
Nutella, Nestlé, Godiva	5,110517	1,2253407	187
Total	5,452067	1,2261736	379

#### Test d'égalité des variances des erreurs de Levene<sup>a</sup>

Variable dépendante: attribution

D	ddl1	ddl2	Sig.
2,244	1	377	,135

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + Article

Comme nous pouvons le voir la condition d'application d'homogénéité des variances est respectée, étant donné que la p-valeur du test de Levene > 0,05.

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Résidu standardisé pour attribution	,111	379	,000	,956	379	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Le test de Kolmogorov-Smirnov ne reconnaît, cependant, pas les résidus standardisés comme étant normalement distribués.

### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: attribution

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	43,061 <sup>a</sup>	1	43,061	30,907	,000	,076
Ordonnée à l'origine	11245,458	1	11245,458	8071,278	,000	,955
Article	43,061	1	43,061	30,907	,000	,076
Erreur	525,262	377	1,393			
Total	11834,111	379				
Total corrigé	568,324	378				

a. R deux = ,076 (R deux ajusté = ,073)

La p-valeur du test anova est  $< 0,05$ . Il semble donc y avoir une différence de moyennes significative dans le niveau d'attribution de responsabilité à Nutella selon l'article ayant été révélé. Les répondants ayant été exposés à l'article présentant explicitement Nutella, Nestlé et Godiva comme conjointement impliqués semblent attribuer moins de responsabilité à Nutella (5,78), que lorsque le groupe de cette dernière est impliqué individuellement (5,11). En observant le  $R^2$ , nous pouvons également souligner que 7,6 % de la variance de l'attribution de responsabilité peut être expliquée par l'article révélé aux répondants faisant partie des consommateurs de Nutella. Ce pourcentage, relativement bas, laisse toutefois présager que d'autres éléments jouent un rôle important dans l'attribution de responsabilité.

## 6.2 Non-consommateurs et consommateurs

### Statistiques descriptives

Variable dépendante: attribution

ConsommateursDifférence	Article	Moyenne	Ecart-type	N
Non consommateurs	Nutella	6,035088	1,1489373	38
	Nutella, Nestlé, Godiva	5,642276	1,2027520	41
	Total	5,831224	1,1861900	79
Consommateurs	Nutella	5,722944	1,1265626	154
	Nutella, Nestlé, Godiva	4,961187	1,1935396	146
	Total	5,352222	1,2188957	300

### Test d'égalité des variances des erreurs de Levene<sup>a</sup>

Variable dépendante: attribution

ConsommateursDifférence	D	ddl1	ddl2	Sig.
Non consommateurs	,620	1	77	,433
Consommateurs	,739	1	298	,391

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + Article

Comme nous pouvons le voir la condition d'application d'homogénéité des variances est respectée pour les deux groupes, étant donné que la p-valeur du test de Levene > 0,05.

### Tests de normalité

ConsommateursDifférence		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Non consommateurs	Résidu standardisé pour attribution	,186	79	,000	,896	79	,000
Consommateurs	Résidu standardisé pour attribution	,086	300	,000	,968	300	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Le test de Kolmogorov-Smirnov ne reconnaît, cependant, pas les résidus standardisés comme étant normalement distribués.

### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: attribution

ConsommateursDifférence	Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Non consommateurs	Modèle corrigé	3,043 <sup>a</sup>	1	3,043	2,196	,142	,028
	Ordonnée à l'origine	2689,243	1	2689,243	1940,571	,000	,962
	Article	3,043	1	3,043	2,196	,142	,028
	Erreur	106,707	77	1,386			
	Total	2796,000	79				
	Total corrigé	109,750	78				
Consommateurs	Modèle corrigé	43,490 <sup>b</sup>	1	43,490	32,340	,000	,098
	Ordonnée à l'origine	8555,211	1	8555,211	6361,914	,000	,955
	Article	43,490	1	43,490	32,340	,000	,098
	Erreur	400,737	298	1,345			
	Total	9038,111	300				
	Total corrigé	444,226	299				

a. R deux = ,028 (R deux ajusté = ,015)

b. R deux = ,098 (R deux ajusté = ,095)

La p-valeur du test anova est < 0,05 dans le groupe des consommateurs de Nutella. Il semble donc toujours y avoir une différence de moyenne significative dans le niveau

d'attribution de responsabilité à Nutella selon l'article ayant été révélé chez ces derniers. Les répondants ayant été exposés à l'article présentant explicitement Nutella, Nestlé et Godiva comme conjointement impliqués semblent attribuer moins de responsabilité à Nutella (moyenne de 5,72 contre 4,96). En observant le  $R^2$ , nous pouvons également souligner que 9,8 % de la variance de l'attribution de responsabilité puisse être expliquée par l'article révélé aux répondants faisant partie des consommateurs de Nutella.

La p-valeur du test anova est  $> 0,05$  dans le groupe des non-consommateurs de Nutella. Nous ne pouvons donc pas confirmer notre hypothèse sur ces répondants même si nous pouvons observer que la moyenne d'attribution de responsabilité des répondants exposés à l'article parlant des 3 marques (6,03) est plus grande que celle des répondants ayant été exposés à l'autre article (5,64). En observant le  $R^2$ , nous pouvons toutefois remarquer que seulement 2,8 % de la variance de l'attribution de responsabilité peut être expliquée par l'article révélé aux répondants faisant partie des non-consommateurs. Ceci est beaucoup moins que dans le groupe des consommateurs.

### 6.3 Selon le sexe

#### Statistiques descriptives

Variable dépendante: attribution

Sexe	Article	Moyenne	Ecart-type	N
Femme	Nutella	5,888078	1,1262447	137
	Nutella, Nestlé, Godiva	5,257062	1,1681195	118
	Total	5,596078	1,1862003	255
Homme	Nutella	5,527273	1,1252634	55
	Nutella, Nestlé, Godiva	4,859903	1,2877068	69
	Total	5,155914	1,2583491	124

#### Test d'égalité des variances des erreurs de Levene<sup>a</sup>

Variable dépendante: attribution

Sexe	D	ddl1	ddl2	Sig.
Femme	1,646	1	253	,201
Homme	,781	1	122	,379

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + Article

Comme nous pouvons le voir la condition d'application d'homogénéité des variances est respectée pour les deux groupes, étant donné que la p-valeur du test de Levene > 0,05.

#### Tests de normalité

Sexe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Femme	Résidu standardisé pour attribution	,129	255	,000	,943	255	,000
Homme	Résidu standardisé pour attribution	,086	124	,025	,973	124	,014

a. Correction de signification de Lilliefors

Le test de Kolmogorov-Smirnov ne reconnaît, cependant, pas les résidus standardisés comme étant normalement distribués.

#### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: attribution

Sexe	Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Femme	Modèle corrigé	25,243 <sup>a</sup>	1	25,243	19,228	,000	,071
	Ordonnée à l'origine	7874,690	1	7874,690	5998,130	,000	,960
	Article	25,243	1	25,243	19,228	,000	,071
	Erreur	332,153	253	1,313			
	Total	8343,000	255				
	Total corrigé	357,396	254				
Homme	Modèle corrigé	13,631 <sup>b</sup>	1	13,631	9,181	,003	,070
	Ordonnée à l'origine	3302,061	1	3302,061	2224,069	,000	,948
	Article	13,631	1	13,631	9,181	,003	,070
	Erreur	181,133	122	1,485			
	Total	3491,111	124				
	Total corrigé	194,763	123				

a. R deux = ,071 (R deux ajusté = ,067)

b. R deux = ,070 (R deux ajusté = ,062)

La p-valeur du test anova est < 0,05 pour les femmes et pour les hommes. Les différences de moyennes dans le niveau d'attribution de responsabilité à Nutella selon l'article ayant été révélé, telles qu'expliquées précédemment, semblent donc être présentes à la fois chez les femmes (moyenne de 5,89 contre 5,26) et chez les hommes (moyenne de 5,53 contre 4,86). En observant le R<sup>2</sup>, nous pouvons également souligner que 7,1 % de la variance de l'attribution de responsabilité peut être expliquée par l'article révélé dans le groupe des femmes, contre 7 % dans le groupe des hommes.

Même si nous ne réaliserons pas de tests supplémentaires à ce sujet, nous pouvons également remarquer que les moyennes d'attribution de responsabilité par les répondants hommes semblent également plus petites en général que celles des femmes.

## 6.4 Selon la génération

### Statistiques descriptives

Variable dépendante: attribution

AgeGroupe	Article	Moyenne	Ecart-type	N
Z	Nutella	5,865854	,9115322	82
	Nutella, Nestlé, Godiva	5,142222	1,1111951	75
	Total	5,520170	1,0717411	157
Y	Nutella	5,672131	1,1490605	61
	Nutella, Nestlé, Godiva	4,947712	1,3684907	51
	Total	5,342262	1,2994646	112
X	Nutella	5,789116	1,4299927	49
	Nutella, Nestlé, Godiva	5,207650	1,2400178	61
	Total	5,466667	1,3532156	110

### Test d'égalité des variances des erreurs de Levene<sup>a</sup>

Variable dépendante: attribution

AgeGroupe	D	ddl1	ddl2	Sig.
Z	3,695	1	155	,056
Y	1,378	1	110	,243
X	,445	1	108	,506

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + Article

Comme nous pouvons le voir la condition d'application d'homogénéité des variances est respectée pour les trois groupes, étant donné que la p-valeur du test de Levene > 0,05.

### Tests de normalité

AgeGroupe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Z	Résidu standardisé pour attribution	,099	157	,001	,962	157	,000
Y	Résidu standardisé pour attribution	,080	112	,078	,972	112	,018
X	Résidu standardisé pour attribution	,153	110	,000	,924	110	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Le test de Kolmogorov-Smirnov reconnaît les résidus standardisés comme étant normalement distribués dans le groupe de la génération Y. Ce n'est toutefois pas le cas dans les deux autres groupes.

#### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: attribution

AgeGroupe	Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Z	Modèle corrigé	20,512 <sup>a</sup>	1	20,512	20,037	,000	,114
	Ordonnée à l'origine	4746,771	1	4746,771	4636,862	,000	,968
	Article	20,512	1	20,512	20,037	,000	,114
	Erreur	158,674	155	1,024			
	Total	4963,333	157				
	Total corrigé	179,186	156				
Y	Modèle corrigé	14,577 <sup>b</sup>	1	14,577	9,276	,003	,078
	Ordonnée à l'origine	3132,696	1	3132,696	1993,515	,000	,948
	Article	14,577	1	14,577	9,276	,003	,078
	Erreur	172,859	110	1,571			
	Total	3383,889	112				
	Total corrigé	187,436	111				
X	Modèle corrigé	9,187 <sup>c</sup>	1	9,187	5,211	,024	,046
	Ordonnée à l'origine	3285,967	1	3285,967	1863,763	,000	,945
	Article	9,187	1	9,187	5,211	,024	,046
	Erreur	190,413	108	1,763			
	Total	3486,889	110				
	Total corrigé	199,600	109				

a. R deux = ,114 (R deux ajusté = ,109)

b. R deux = ,078 (R deux ajusté = ,069)

c. R deux = ,046 (R deux ajusté = ,037)

La p-valeur du test d'anova est  $< 0,05$  pour les trois générations Z, Y et X. Les constats établis dans nos tests précédents semblent donc se maintenir malgré les différences de générations. Nous remarquons toutefois que le pourcentage de variance de la variable de l'attribution de responsabilité pouvant être expliquée par l'article mis à disposition n'est pas identique selon les générations. Si ce dernier atteint un score de 11,4 % chez les répondants les plus jeunes, il explique en revanche 7,8 % de la variance chez les répondants de la génération Y et descend à 4,6 % chez les répondants de la génération X ou plus âgés.

## Annexe 7 Test de H2 a)

Les personnes étant plus attachées à une marque attribueront moins de responsabilité à celle-ci que les personnes n’y étant pas attachées lorsqu’il est révélé qu’elle est impliquée dans la réalisation de pratiques contraires à l’éthique.

### 7.1 Ensemble de l’échantillon

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,212 <sup>a</sup>	,045	,043	1,20751

a. Valeurs prédites : (constantes), attachement

b. Variable dépendante : attribution

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	25,952	1	25,952	17,799	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	549,696	377	1,458		
	Total	575,649	378			

a. Variable dépendante : attribution

b. Valeurs prédites : (constantes), attachement

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,864	,113		51,923	,000
	attachement	-,159	,038	-,212	-4,219	,000

a. Variable dépendante : attribution

La régression linéaire de l’attribution de responsabilité sur l’attachement à la marque s’avère être significative puisque la p-valeur < 0,05. L’attachement à la marque présente notamment un coefficient de -0,159. Ces résultats peuvent donc être représentés par l’équation suivante :

$$\text{attribution} = 5,864 - 0,159 * \text{attachement}$$

Ce modèle semble pouvoir expliquer 4,5 % de la variance de la variable d'attribution de responsabilité au groupe propriétaire de Nutella.

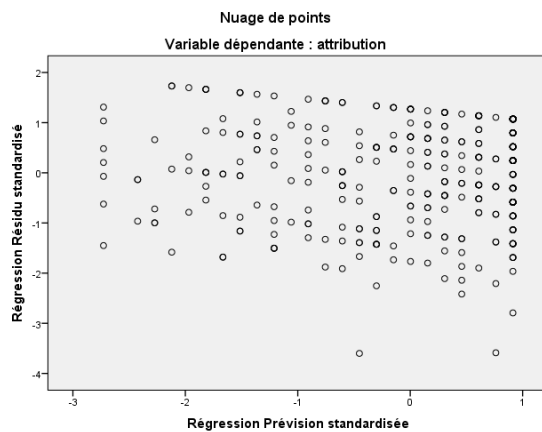
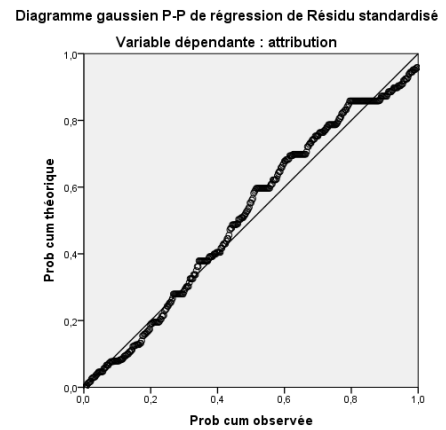
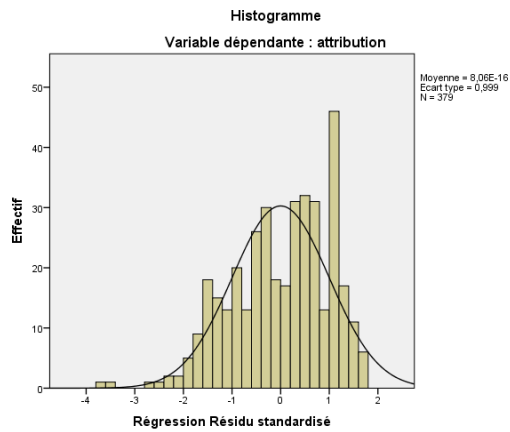
Conditions d'applications

**Tests de normalité**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Standardized Residual	,082	379	,000	,965	379	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

---



Comme nous pouvons le voir sur l’histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne semblent pas suivre une distribution complètement normale. Le test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus standardisés indique par ailleurs une p-valeur  $< 0,05$ . Nous ne souhaitons toutefois pas réaliser de transformations sur nos variables afin de ne pas perdre de données importantes.

La condition d’homoscédasticité, requérant d’avoir la même variance pour chaque valeur de la variable indépendante, ne semble pas non plus être totalement respectée. En effet, un peu moins de 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

Par conséquent, nous resterons prudents quant à la pertinence de nos résultats.

## 7.2 Non-consommateurs et consommateurs

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

ConsommateursDifférence	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
Non consommateurs	1	,034 <sup>a</sup>	,001	-,012	1,19288	2,062
Consommateurs	1	,186 <sup>a</sup>	,035	,031	1,20799	1,971

a. Valeurs prédites : (constantes), attachement

b. Variable dépendante : attribution

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

ConsommateursDifférence	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Non consommateurs	1	Régression	,123	1	,123	,087	,769 <sup>b</sup>
		Résidu	109,567	77	1,423		
		Total	109,691	78			
Consommateurs	1	Régression	15,566	1	15,566	10,667	,001 <sup>b</sup>
		Résidu	434,851	298	1,459		
		Total	450,416	299			

a. Variable dépendante : attribution

b. Valeurs prédites : (constantes), attachement

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

ConsommateursDifférence	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité		
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
Non consommateurs	1	(Constante)	5,928	,266		22,263	,000	1,000	1,000
		attachement	-,051	,173	-,034	-,294	,769		
Consommateurs	1	(Constante)	5,745	,136		42,106	,000	1,000	1,000
		attachement	-,136	,042	-,186	-3,266	,001		

a. Variable dépendante : attribution

La régression linéaire de l'attribution de responsabilité sur l'attachement à la marque s'avère être significative dans le groupe des consommateurs puisque la p-valeur est < 0,05. L'attachement à la marque présente notamment un coefficient de -0,136. Ces résultats peuvent donc être représentés par l'équation suivante :

$$\text{attribution} = 5,745 - 0,136 * \text{attachement}$$

Ce modèle semble pouvoir expliquer 3,5 % de la variance de la variable d'attribution de responsabilité au groupe propriétaire de Nutella chez les consommateurs.

Cependant, l'attachement à la marque ne semble pas avoir d'impact conséquent sur l'attribution de responsabilité chez les non-consommateurs puisque la p-valeur du test est largement plus grande que 0. Le R<sup>2</sup> affiche, par ailleurs un pourcentage approximant 0 %.

## Conditions d'application

### Tests de normalité

ConsommateursDifférence		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Non consommateurs	Standardized Residual	,192	79	,000	,880	79	,000
Consommateurs	Standardized Residual	,071	300	,001	,972	300	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

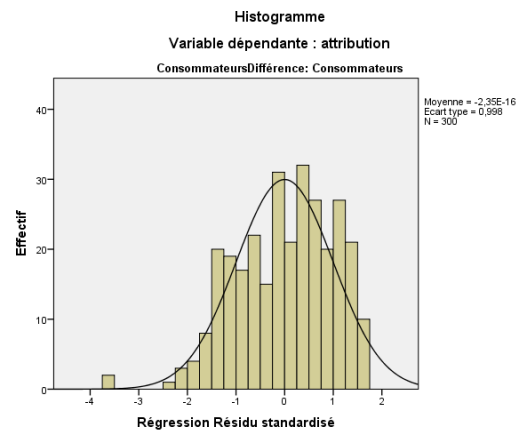
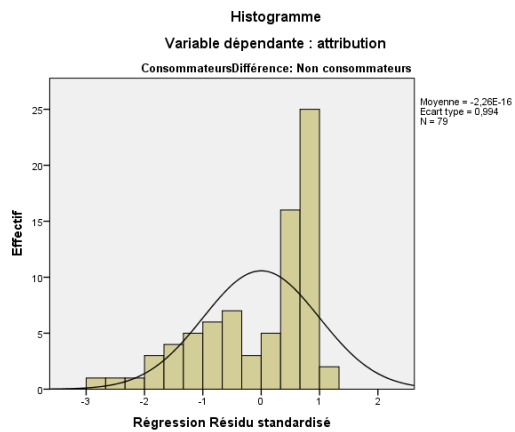


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

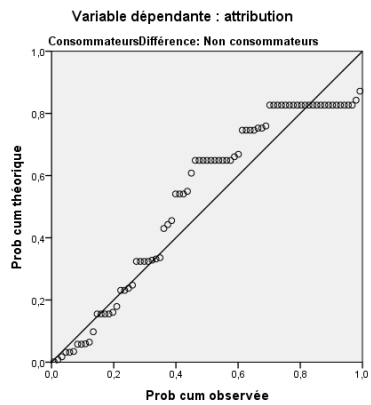
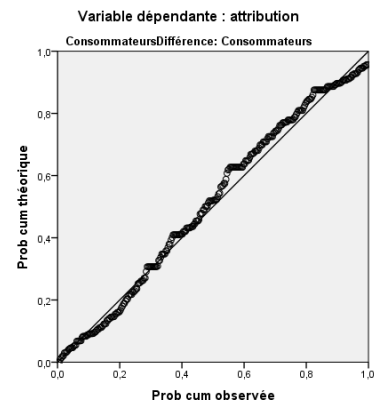
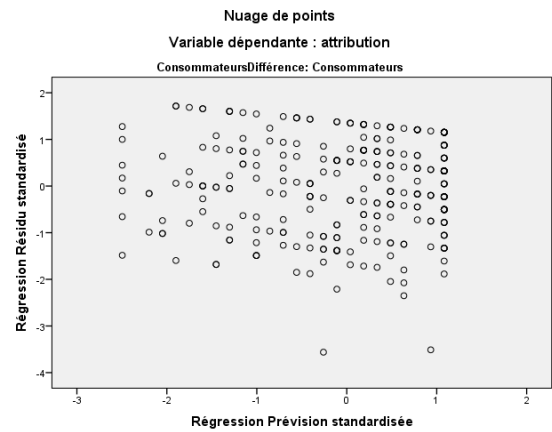
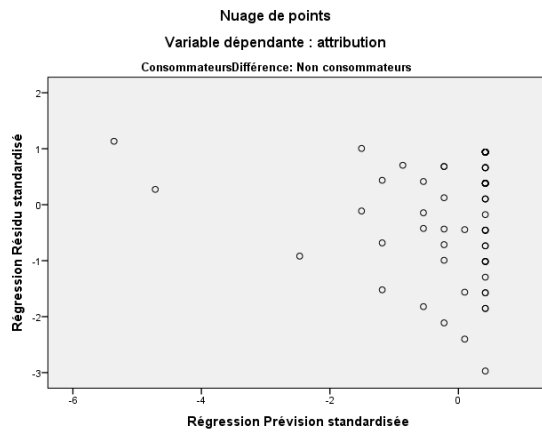


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé





Comme nous pouvons le voir sur l’histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne suivent pas une distribution normale pour le groupe des non-consommateurs, ce qui est confirmé par le test de Kolmogorov-Smirnov (p-valeur < 0,05). Ils semblent toutefois suivre une distribution approximativement normale pour le groupe des consommateurs lorsque l’on observe l’histogramme et le diagramme P-P gaussien. Le test de Kolmogorov-Smirnov ne les reconnaît, cependant, pas non plus comme suivant une distribution normale.

La condition d’homoscédasticité, requérant d’avoir la même variance pour chaque valeur de la variable indépendante, ne semble pas non plus être totalement respectée. En effet, un peu moins de 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

### 7.3 Selon le sexe

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Sexe	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
Femme	1	,168 <sup>a</sup>	,028	,024	1,18004
Homme	1	,285 <sup>a</sup>	,081	,073	1,20833

a. Valeurs prédites : (constantes), attachement

b. Variable dépendante : attribution

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

Sexe	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Femme	1	Régression	10,225	1	10,225	7,343	,007 <sup>b</sup>
		Résidu	352,300	253	1,392		
		Total	362,525	254			
Homme	1	Régression	15,689	1	15,689	10,745	,001 <sup>b</sup>
		Résidu	178,127	122	1,460		
		Total	193,816	123			

a. Variable dépendante : attribution

b. Valeurs prédites : (constantes), attachement

La régression linéaire de l'attribution de responsabilité sur l'attachement à la marque

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

Sexe	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
			A	Erreur standard	Bêta		
Femme	1	(Constante)	5,914	,130		45,403	,000
		attachement	-,119	,044	-,168	-2,710	,007
Homme	1	(Constante)	5,743	,213		26,983	,000
		attachement	-,227	,069	-,285	-3,278	,001

a. Variable dépendante : attribution

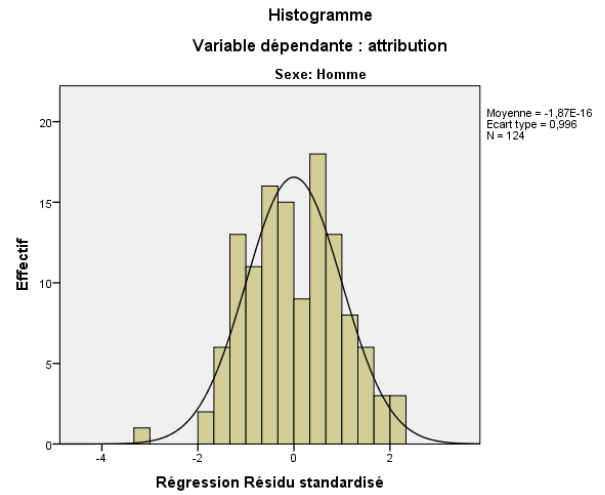
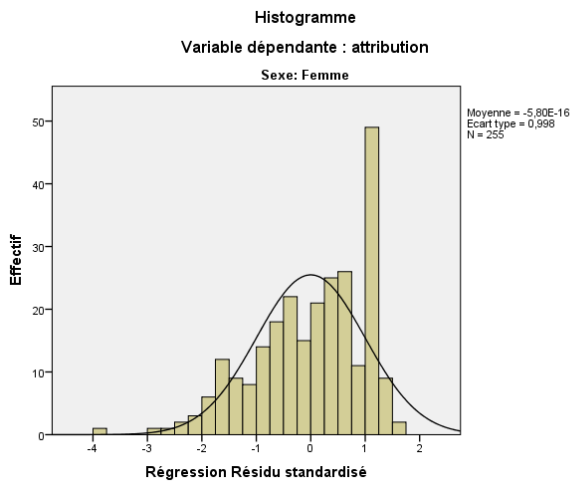
s'avère être significative à la fois chez les femmes et chez les hommes puisque les p-valeurs sont < 0,05. L'attachement à la marque présente notamment un coefficient de -0,119 chez les femmes et de -0,227 chez les hommes. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez les femmes : attribution = 5,914 – 0,119\*attachement

Chez les hommes : attribution = 5,743 – 0,227\*attachement

Ce modèle semble pouvoir expliquer 2,8 % de la variance de la variable d'attribution de responsabilité au groupe propriétaire de Nutella chez les femmes. Ce pourcentage s'avère plus élevé chez les hommes, puisque celui-ci atteint 8,1 %.

## Conditions d'application

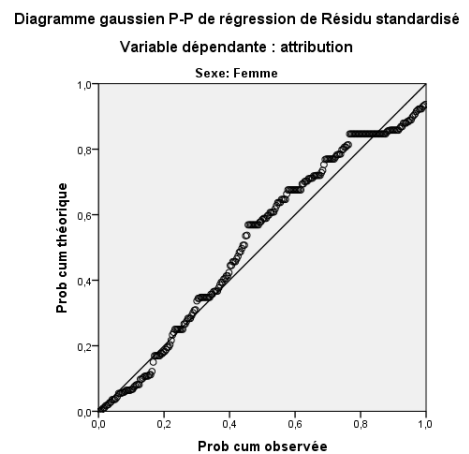
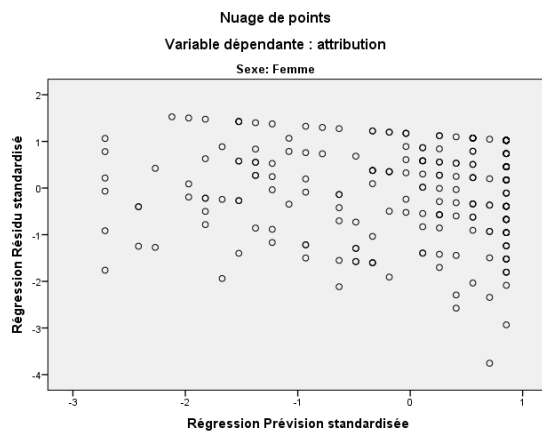


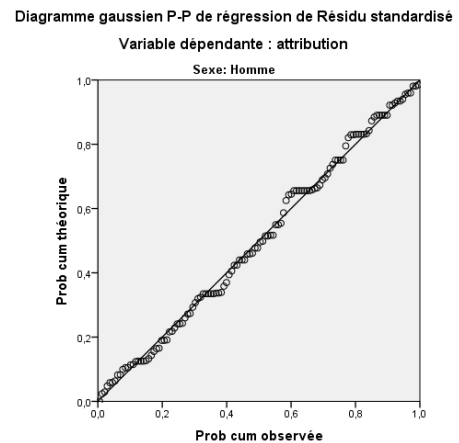
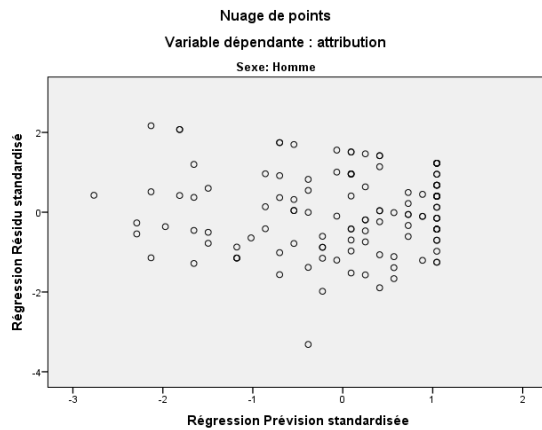
### Tests de normalité

Sexe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Femme	Standardized Residual	,102	255	,000	,948	255	,000
Homme	Standardized Residual	,067	124	,200*	,986	124	,245

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors





Comme nous pouvons le voir sur l'histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne semblent pas suivre une distribution complètement normale chez les femmes. Les résultats du test de Kolmogorov-Smirnov vont également dans ce sens. Concernant les résidus standardisés de cette régression linéaire testée dans le groupe des hommes, ils semblent, au contraire, suivre une distribution normale. L'histogramme et le diagramme P-P, ainsi que le test de Kolmogorov-Smirnov, vont, en effet, en ce sens.

La condition d'homoscédasticité, requérant d'avoir la même variance pour chaque valeur de la variable indépendante, ne semble pas non plus être totalement respectée chez les femmes. En effet, un peu moins de 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée. Cette condition semble toutefois quelque peu plus respectée dans le groupe des hommes.

#### 7.4 Selon la génération

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

AgeGroupe	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
Z	1	,258 <sup>a</sup>	,067	,061	1,03871
Y	1	,273 <sup>a</sup>	,075	,066	1,27155
X	1	,096 <sup>a</sup>	,009	,000	1,36336

a. Valeurs prédites : (constantes), attachement

b. Variable dépendante : attribution

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

AgeGroupe	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Z	1	Régression	11,953	1	11,953	11,078	,001 <sup>b</sup>
		Résidu	167,233	155	1,079		
		Total	179,186	156			
Y	1	Régression	14,362	1	14,362	8,883	,004 <sup>b</sup>
		Résidu	177,851	110	1,617		
		Total	192,213	111			
X	1	Régression	1,858	1	1,858	,999	,320 <sup>b</sup>
		Résidu	200,744	108	1,859		
		Total	202,602	109			

a. Variable dépendante : attribution

b. Valeurs prédites : (constantes), attachement

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

AgeGroupe	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
			A	Erreur standard	Bêta		
Z	1	(Constante)	5,950	,154		38,745	,000
		attachement	-,171	,051	-,258	-3,328	,001
Y	1	(Constante)	5,935	,226		26,310	,000
		attachement	-,212	,071	-,273	-2,980	,004
X	1	(Constante)	5,675	,226		25,159	,000
		attachement	-,080	,080	-,096	-1,000	,320

a. Variable dépendante : attribution

La régression linéaire de l'attribution de responsabilité sur l'attachement à la marque s'avère être significative chez les répondants de la génération Z et Y, puisque les p-valeurs sont < 0,05, mais pas chez ceux de la génération X (p-valeur > 0,05).

Par ailleurs, l'attachement à la marque présente un coefficient de -0,171 chez les répondants de la génération Z et de -0,212 chez les répondants de la génération Y. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez la génération Z : attribution = 5,950 – 0,171\*attachement

Chez la génération Y : attribution = 5,935 – 0,212\*attachement

Ce modèle semble pouvoir expliquer 6,7 % de la variance de la variable d'attribution de responsabilité au groupe propriétaire de Nutella chez la génération Z. Parmi les répondants de la génération Y, ce pourcentage atteint 7,5 %. Il ne parvient toutefois même pas à atteindre le 1 % chez les répondants de la génération X et ceux étant plus âgés.

## Conditions d'application

### Tests de normalité

AgeGroupe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Z	Standardized Residual	,088	157	,005	,979	157	,019
Y	Standardized Residual	,095	112	,015	,962	112	,003
X	Standardized Residual	,114	110	,001	,935	110	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

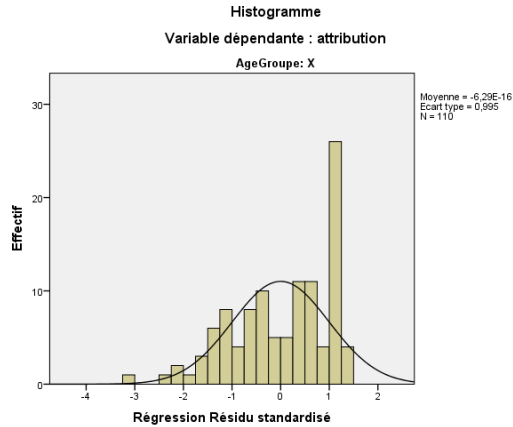
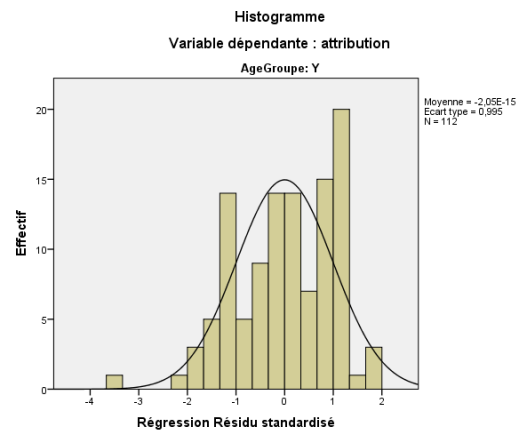
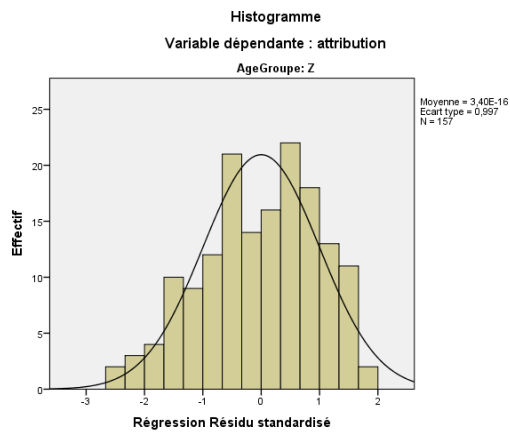


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : attribution

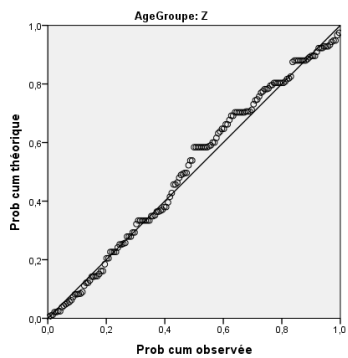


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : attribution

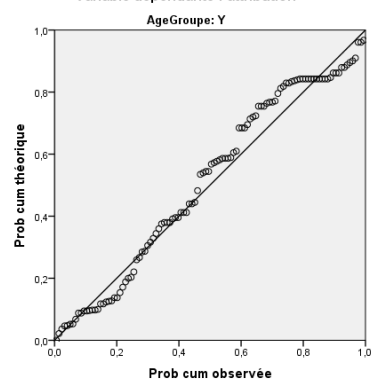
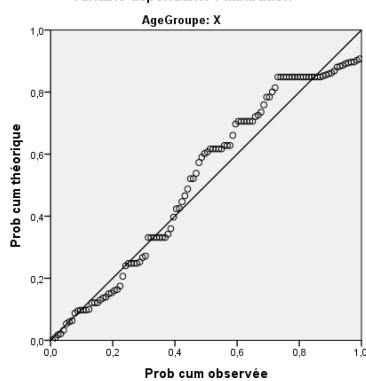
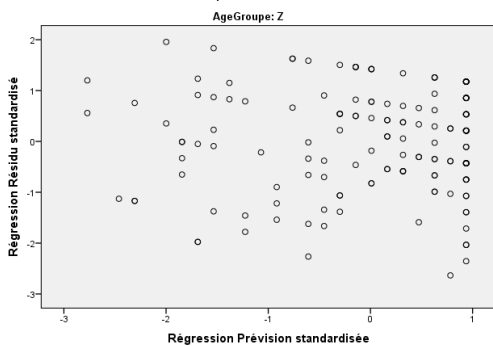


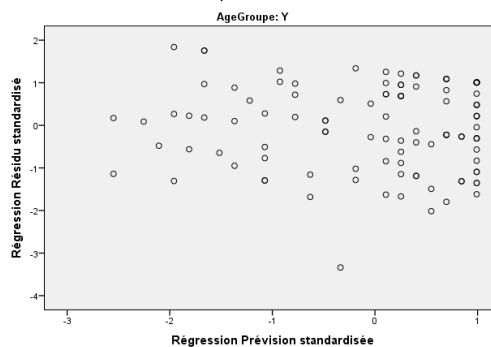
Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : attribution



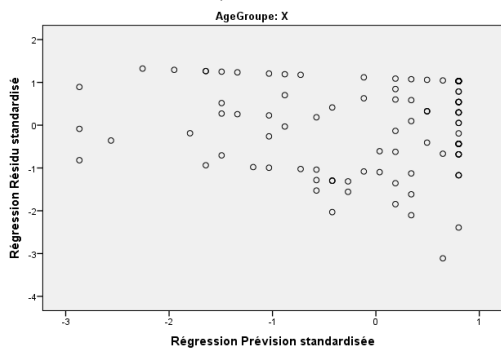
Nuage de points  
Variable dépendante : attribution



Nuage de points  
Variable dépendante : attribution



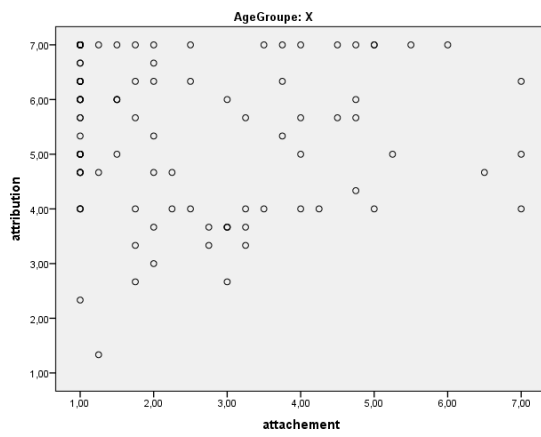
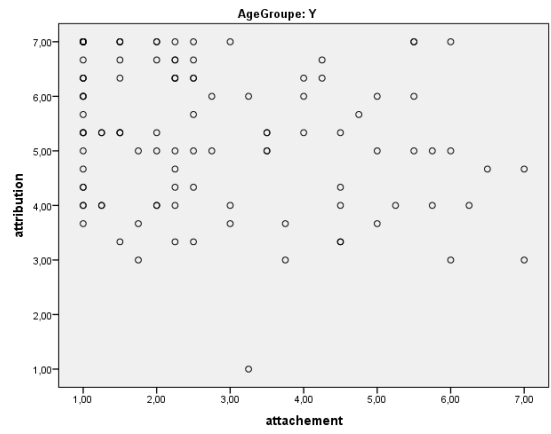
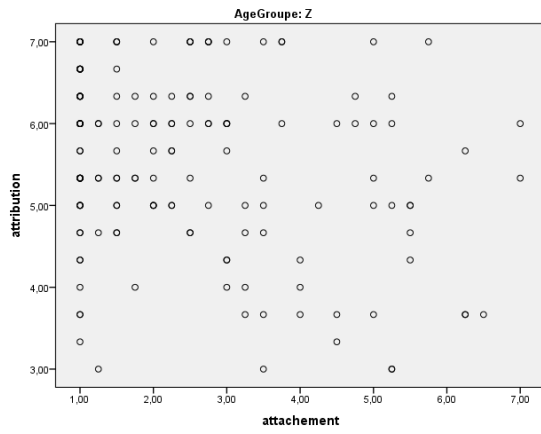
Nuage de points  
Variable dépendante : attribution



Comme nous pouvons le voir sur l'histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne semblent pas du tout suivre une distribution normale chez les individus de la génération X et ceux plus âgés. Les résultats du test de Kolmogorov-Smirnov vont également dans ce sens.

Concernant les résidus standardisés de cette régression linéaire sur les individus des générations Z et Y, ils semblent suivre une distribution approximant la normalité en analysant les graphes de ces derniers. Le test de Kolmogorov-Smirnov, néanmoins, ne les reconnaît pas non plus comme suivant une distribution normale.

La condition d'homoscédasticité, requérant d'avoir la même variance pour chaque valeur de la variable indépendante, ne semble pas non plus être totalement respectée. En effet, un peu moins de 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.



## Annexe 8 Test de H2 b)

**Hypothèse 2b) : L'effet de la collectivité des pratiques contraires à l'éthique révélées sur la responsabilité attribuée à une seule des marques concernées sera plus puissant chez les personnes ayant un attachement envers cette marque, ceux-ci pouvant être motivés à vouloir la défendre.**

### 8.1 Ensemble de l'échantillon

#### 8.1.1 Anova n-way

#### Statistiques descriptives

Variable dépendante: attribution

Article	SeparationAttachement	Moyenne	Ecart-type	N
Nutella	1,00	5,958904	1,0392679	73
	2,00	5,813492	1,2303080	84
	3,00	5,352381	,9965392	35
	Total	5,784722	1,1348610	192
Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	5,666667	1,0645813	51
	2,00	4,933993	1,1832345	101
	3,00	4,809524	1,3340334	35
	Total	5,110517	1,2253407	187
Total	1,00	5,838710	1,0553634	124
	2,00	5,333333	1,2792472	185
	3,00	5,080952	1,2004236	70
	Total	5,452067	1,2261736	379

#### Test d'égalité des variances des erreurs de Levene<sup>a</sup>

Variable dépendante: attribution

D	ddl1	ddl2	Sig.
1,600	5	373	,159

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + Article + SeparationAttachement + Article \* SeparationAttachement

Comme nous pouvons le voir la condition d'application d'homogénéité des variances est respectée, étant donné que la p-valeur du test de Levene > 0,05.

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Résidu standardisé pour attribution	,087	379	,000	,970	379	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Le test de Kolmogorov-Smirnov ne reconnaît, cependant, pas les résidus standardisés comme étant normalement distribués. Nous devons donc considérer la pertinence de nos résultats avec parcimonie.

### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: attribution

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	73,980 <sup>a</sup>	5	14,796	11,164	,000	,130
Ordonnée à l'origine	9429,628	1	9429,628	7114,998	,000	,950
Article	26,189	1	26,189	19,760	,000	,050
SeparationAttachement	26,369	2	13,185	9,948	,000	,051
Article *	6,412	2	3,206	2,419	,090	,013
SeparationAttachement						
Erreur	494,343	373	1,325			
Total	11834,111	379				
Total corrigé	568,324	378				

a. R deux = ,130 (R deux ajusté = ,119)

Nous pouvons observer dans le tableau ci-dessus que l'article et l'attachement sont significatives ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) pour expliquer le niveau d'attribution de responsabilité. L'interaction de ces deux variables n'est, par contre, pas significative sous le seuil de 0,05. Elle peut être vue comme marginalement significative ( $p$ -valeur = 0,09). Par ailleurs, selon le  $R^2$ , ce modèle semble pouvoir expliquer 13 % de la variance de la variable d'attribution de responsabilité.

### Comparaisons multiples

Variable dépendante: attribution

	(I) SeparationAttachement	(J) SeparationAttachement	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Limite supérieure
Test de Tukey	1,00	2,00	,505376*	,1336111	,001	,190975	,819778
		3,00	,757757*	,1721079	,000	,352769	1,162746
	2,00	1,00	-,505376	,1336111	,001	-,819778	-,190975
		3,00	,252381	,1615456	,263	-,127753	,632515
	3,00	1,00	-,757757*	,1721079	,000	-1,162746	-,352769
		2,00	-,252381	,1615456	,263	-,632515	,127753
Bonferroni	1,00	2,00	,505376	,1336111	,001	,184065	,826688
		3,00	,757757*	,1721079	,000	,343868	1,171647
	2,00	1,00	-,505376	,1336111	,001	-,826688	-,184065
		3,00	,252381	,1615456	,357	-,136108	,640870
	3,00	1,00	-,757757*	,1721079	,000	-1,171647	-,343868
		2,00	-,252381	,1615456	,357	-,640870	,136108

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = 1,325.

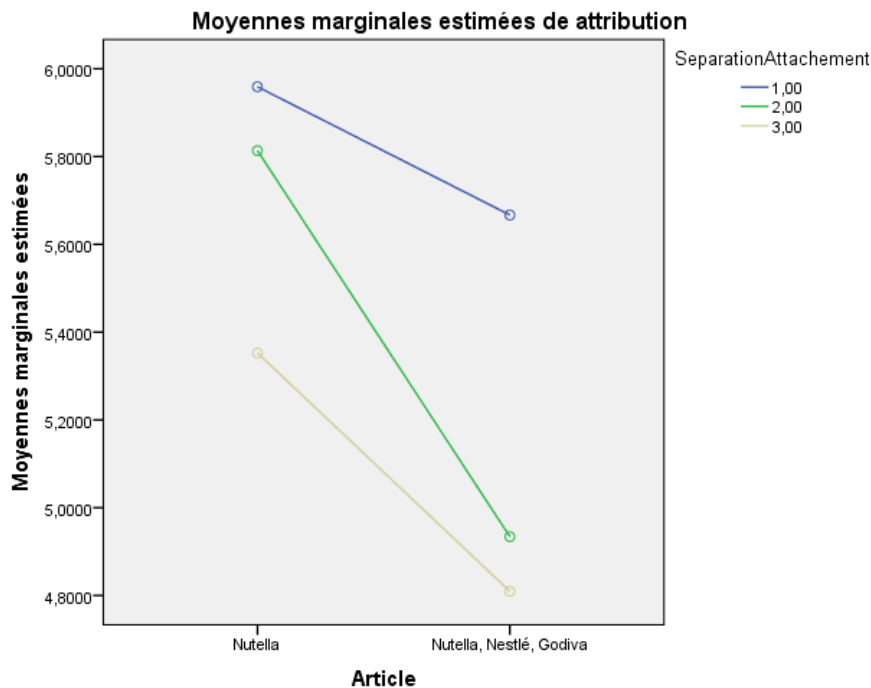
\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

Selon les tests de Tukey et de Bonferroni, la significativité de la variable de l'attachement dans l'explication de l'attribution de responsabilité vient des différences entre

- Les répondants n'étant pas du tout attachés à la marque (1) et ceux étant peu attachés (2), (p-valeur < 0,05).
- Ceux n'étant pas du tout attachés (1) et ceux étant attachés (3) (p-valeur < 0,05).

### Interaction entre l'article présenté et le niveau d'attachement

Même si l'interaction n'est que marginalement significative, nous allons tout de même analyser les résultats en ressortant.



1 = Pas du tout attachés, 2 = Peu attachés, 3 = Attachés

#### Comparaisons par paire

Variable dépendante: attribution

SeparationAttachement	(I) Article	(J) Article	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. <sup>b</sup>	Intervalle de confiance de la différence à 95% <sup>a</sup>	
						Borne inférieure	Limite supérieure
1,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,292	,210	,165	-,121	,705
	Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,292	,210	,165	-,705	,121
2,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,879 <sup>*</sup>	,170	,000	,545	1,214
	Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,879 <sup>*</sup>	,170	,000	-1,214	-,545
3,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,543 <sup>*</sup>	,275	,049	,002	1,084
	Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,543 <sup>*</sup>	,275	,049	-1,084	-,002

Basée sur les moyennes marginales estimées

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

b. Ajustement des comparaisons multiples : Différence la moins significative (équivalent à aucun ajustement).

Dans le tableau ci-dessus, la p-valeur de la différence d'attribution de responsabilité émanant de la variation d'article n'est pas particulièrement significative (> 0,05) chez les répondants n'étant pas du tout attachés à la marque. Nous pouvons toutefois remarquer qu'elle n'est pas totalement inexistante (Nutella : 5,96 et 3 marques : 5,67). Ces répondants semblent, par ailleurs, être ceux qui attribuent le plus de responsabilité à la marque dans les deux versions de l'article en comparaison avec les deux autres groupes.

Chez les répondants étant peu attachés à la marque, la différence d'attribution de responsabilité émanant de la variation d'article (Nutella : 5,81 et 3 marques : 4,93) est significative (p-valeur < 0,05). De plus, nous pouvons repérer que c'est dans ce groupe de répondants que cette différence a l'effet le plus puissant.

Chez les répondants étant attachés à la marque, la différence d'attribution de responsabilité selon l'article présenté est elle aussi significative (Nutella : 5,35 et 3 marques : 4,81). L'effet est toutefois moins important que chez les répondants peu attachés à la marque.

**Comparaisons par paire**

Variable dépendante: attribution

Article	(I) Separation	(J) Separation	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. <sup>b</sup>	Intervalle de confiance de la différence à 95% <sup>b</sup>	
						Attachement	Attachement
Nutella	1,00	2,00	,145	,184	,430	-,217	,508
		3,00	,607*	,237	,011	,141	1,072
	2,00	1,00	-,145	,184	,430	-,508	,217
		3,00	,461*	,232	,047	,006	,917
	3,00	1,00	-,607*	,237	,011	-1,072	-,141
		2,00	-,461*	,232	,047	-,917	-,006
Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	2,00	,733	,198	,000	,344	1,122
		3,00	,857*	,253	,001	,360	1,354
	2,00	1,00	-,733	,198	,000	-1,122	-,344
		3,00	,124	,226	,582	-,320	,568
	3,00	1,00	-,857*	,253	,001	-1,354	-,360
		2,00	-,124	,226	,582	-,568	,320

Basée sur les moyennes marginales estimées

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

b. Ajustement des comparaisons multiples : Différence la moins significative (équivalent à aucun ajustement).

Ce tableau supplémentaire nous révèle que dans le cas de l'article présentant seulement Nutella comme étant impliqué dans la problématique, le groupe des répondants n'étant pas du tout attachés à Nutella et ceux étant peu attachés à Nutella n'ont pas de différence significative particulière ( $p$ -valeur  $> 0,05$ ) dans leur manière d'attribuer de la responsabilité à la marque évaluée. En revanche, ces deux derniers groupes diffèrent dans leurs attributions du groupe de répondants étant attachés à la marque ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ).

Une différence intéressante apparaît avec le cas de l'article présentant les trois marques comme étant conjointement impliquées. En effet, cette fois-ci ce sont les répondants peu attachés et les répondants attachés qui n'ont pas de différence significative dans leurs manières d'attribuer de la responsabilité à Nutella ( $p$ -valeur  $> 0,05$ ). Ces deux groupes présentent, toutefois, une différence significative dans leurs attributions avec le troisième groupe des répondants n'étant pas du tout attachés à la marque ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ).

Ceci laisse penser qu'en cas d'implication individuelle de la marque accusée, le groupe des répondants étant peu attachés pourraient avoir tendance à réfléchir de manière assez proche avec ceux ne l'étant pas du tout. Cependant, dès que plusieurs marques sont impliquées, ces derniers auraient éventuellement tendance à réfléchir d'une manière plus similaire avec les répondants étant attachés à la marque.

**Attention**

Nous tenons toutefois à préciser que l'interprétation que nous venons de faire est à prendre avec des **pincettes**. En effet, contrairement à ce que nous avons prévu la modération

de l'effet de l'article présenté par l'attachement n'est **pas monotone**. Ce sont les individus que nous avons classés dans le groupe intermédiaire (2 = peu attachés) qui sont les plus sensibles à l'article dans leur détermination d'attribution de responsabilité au groupe de Nutella. Nous ne pouvons cependant pas vraiment nous prononcer sur l'évolution de la modération de l'effet de l'article par l'attachement au sein de ce groupe 2. Il est possible que cette évolution soit aléatoire et qu'elle invalide ce que nous avons remarqué. La création des groupes d'attachement a également pu déformer une partie de l'information.

Par conséquent, nous nous limiterons à rejeter notre hypothèse et à proposer ces interprétations potentielles comme une piste à creuser dans des recherches futures.

### 8.1.2 Régression linéaire

Afin d'observer si nos résultats ne sont pas biaisés par la création de nos différents groupes d'attachement à la marque, nous avons également procédé à tester cette hypothèse par l'utilisation d'une régression linéaire.

Pour ce faire, nous avons recodé notre variable article en une variable muette.

#### Article Recodé

- = 1 si l'article = Nutella, Nestlé et Godiva
- = 0 si l'article = Juste Nutella

Nous avons gardé notre variable initiale de l'attachement et avons créé une variable mesurant l'interaction : ArticlexAttachement.

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,351 <sup>a</sup>	,123	,116	1,1528433	1,778

a. Valeurs prédites : (constantes), ArticlexAttachement, attachement, ArticleRecode

b. Variable dépendante : attribution

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	69,931	3	23,310	17,539	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	498,393	375	1,329		
	Total	568,324	378			

a. Variable dépendante : attribution

b. Valeurs prédites : (constantes), ArticleAttachement, attachement, ArticleRecode

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,144	,146		42,058	,000
	attachement	-,144	,048	-,194	-2,989	,003
	ArticleRecode	-,576	,217	-,235	-2,657	,008
	ArticleAttachement	-,037	,072	-,050	-,510	,610

a. Variable dépendante : attribution

Nous pouvons observer que notre variable mesurant l'interaction entre les effets de l'article présenté et l'attachement n'est pas significative du tout (p-valeur > 0,05). Nous nous arrêtons donc ici.

### Conditions d'application

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Standardized Residual	,073	379	,000	,977	379	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

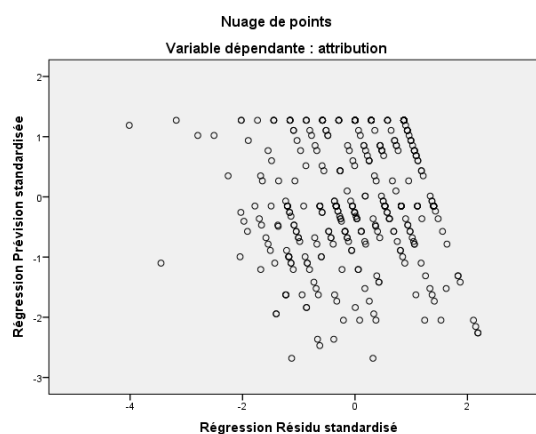
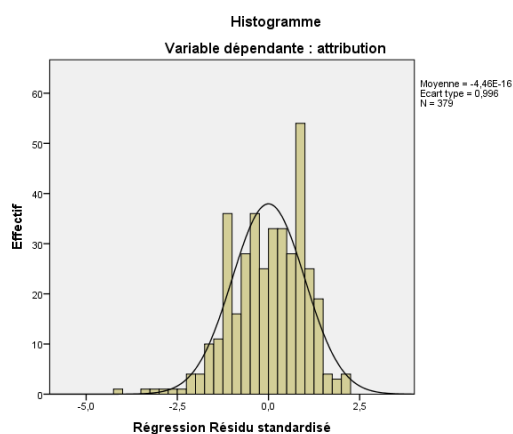
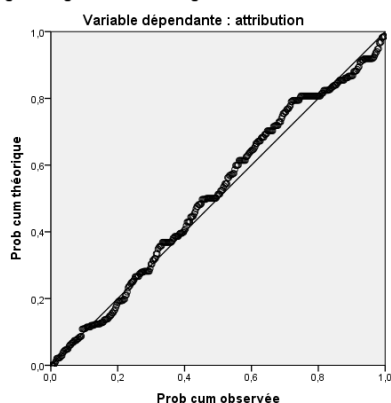


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Nous allons publier les résultats concernant cette hypothèse dans les différents sous-groupes à titre d'information. Cependant, pour les raisons évoquées précédemment, nos interprétations resteront à prendre comme une piste future éventuelle tout au plus.

## 8.2 Non-consommateurs et consommateurs

### 8.2.1 Anova n-way

#### Statistiques descriptives

Variable dépendante: attribution

ConsommateursDifférence	Article	SeparationAttachement	Moyenne	Ecart-type	N	
Non consommateurs	Nutella	1,00	6,080460	1,2333178	29	
		2,00	5,714286	,8698354	7	
		3,00	6,500000	,7071068	2	
		Total	6,035088	1,1489373	38	
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	5,962963	1,0554430	27	
		2,00	5,023810	1,2639937	14	
		Total	5,642276	1,2027520	41	
		Total	1,00	6,023810	1,1421354	56
			2,00	5,253968	1,1733370	21
			3,00	6,500000	,7071068	2
			Total	5,831224	1,1861900	79
	Consommateurs	Nutella	1,00	5,878788	,8952672	44
2,00			5,822511	1,2618843	77	
3,00			5,282828	,9758230	33	
Total			5,722944	1,1265626	154	
Nutella, Nestlé, Godiva		1,00	5,333333	,9927272	24	
		2,00	4,919540	1,1768278	87	
		3,00	4,809524	1,3340334	35	
		Total	4,961187	1,1935396	146	
Total		1,00	5,686275	,9600345	68	
		2,00	5,343496	1,2951715	164	
		3,00	5,039216	1,1894079	68	
		Total	5,352222	1,2188957	300	

### Test d'égalité des variances des erreurs de Levene<sup>a</sup>

Variable dépendante: attribution

ConsommateursDifférence	D	ddl1	ddl2	Sig.
Non consommateurs	,576	4	74	,681
Consommateurs	2,404	5	294	,037

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + Article + SeparationAttachement + Article \* SeparationAttachement

Comme nous pouvons le voir la condition d'application d'homogénéité des variances est respectée dans le groupe des non-consommateurs, étant donné que la p-valeur du test de Levene > 0,05. Ceci n'est toutefois pas le cas dans le groupe des consommateurs.

### Tests de normalité

ConsommateursDifférence		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Non consommateurs	Résidu standardisé pour attribution	,172	79	,000	,908	79	,000
Consommateurs	Résidu standardisé pour attribution	,082	300	,000	,976	300	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Le test de Kolmogorov-Smirnov ne reconnaît, cependant, pas les résidus standardisés comme étant normalement distribués.

### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: attribution

ConsommateursDifférence		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Source							
Non consommateurs	Modèle corrigé	12,387 <sup>a</sup>	4	3,097	2,354	,062	,113
	Ordonnée à l'origine	813,026	1	813,026	617,937	,000	,893
	Article	2,284	1	2,284	1,736	,192	,023
	SeparationAttachement	6,198	2	3,099	2,355	,102	,060
	Article * SeparationAttachement	1,149	1	1,149	,873	,353	,012
	Erreur	97,363	74	1,316			
	Total	2796,000	79				
	Total corrigé	109,750	78				
Consommateurs	Modèle corrigé	55,993 <sup>b</sup>	5	11,199	8,481	,000	,126
	Ordonnée à l'origine	6950,809	1	6950,809	5263,692	,000	,947
	Article	24,995	1	24,995	18,928	,000	,060
	SeparationAttachement	10,411	2	5,205	3,942	,020	,026
	Article * SeparationAttachement	2,870	2	1,435	1,087	,339	,007
	Erreur	388,233	294	1,321			
	Total	9038,111	300				
	Total corrigé	444,226	299				

a. R deux = ,113 (R deux ajusté = ,065)

b. R deux = ,126 (R deux ajusté = ,111)

Nous pouvons observer dans le tableau ci-dessus que l'article et l'attachement sont significatives ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) pour expliquer le niveau d'attribution de responsabilité dans le groupe des consommateurs. Néanmoins, l'interaction de ces deux variables n'est pas significative. Selon le  $R^2$ , ce modèle semble pouvoir expliquer 12,6 % de la variance de la variable d'attribution de responsabilité chez les consommateurs.

En revanche, aucune de ces deux variables, ou leur interaction, n'est significative ( $p$ -valeur  $> 0,05$ ) dans le groupe des non-consommateurs. Le  $R^2$  s'élève toutefois à 11,3 %.

#### Comparaisons multiples

Variable dépendante: attribution

Consommateurs	Différence	(I) Separation	Attachement	(J) Separation	Attachement	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
									Borne inférieure	Limite supérieure
Non consommateurs	Test de Tukey	1,00	2,00	3,00	3,00	,769841*	,2935092	,028	,067836	1,471846
						-4,76191	,8254391	,833	-2,450447	1,498066
		2,00	1,00	3,00	3,00	-7,69841*	,2935092	,028	-1,471846	-,067836
						-1,246032	,8488273	,312	-3,276227	,784164
		3,00	1,00	2,00	2,00	,476191	,8254391	,833	-1,498066	2,450447
						1,246032	,8488273	,312	-,784164	3,276227
	Bonferroni	1,00	2,00	3,00	3,00	,769841*	,2935092	,032	,050856	1,488827
						-4,76191	,8254391	1,000	-2,498201	1,545820
		2,00	1,00	3,00	3,00	-7,69841*	,2935092	,032	-1,488827	-,050856
						-1,246032	,8488273	,439	-3,325335	,833271
		3,00	1,00	2,00	2,00	,476191	,8254391	1,000	-1,545820	2,498201
						1,246032	,8488273	,439	-,833271	3,325335
Consommateurs	Test de Tukey	1,00	2,00	3,00	3,00	,342779	,1657449	,098	-,047658	,733215
						,647059*	,1970757	,003	,182818	1,111299
		2,00	1,00	3,00	3,00	-,342779	,1657449	,098	-,733215	,047658
						,304280	,1657449	,160	-,086156	,694716
		3,00	1,00	2,00	2,00	-,647059*	,1970757	,003	-1,111299	-,182818
						-,304280	,1657449	,160	-,694716	,086156
	Bonferroni	1,00	2,00	3,00	3,00	,342779	,1657449	,119	-,056295	,741852
						,647059*	,1970757	,003	,172548	1,121569
		2,00	1,00	3,00	3,00	-,342779	,1657449	,119	-,741852	,056295
						,304280	,1657449	,202	-,094793	,703354
		3,00	1,00	2,00	2,00	-,647059*	,1970757	,003	-1,121569	-,172548
						-,304280	,1657449	,202	-,703354	,094793

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = 1,321.

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

Même si l'attachement ne s'est pas avérée comme particulièrement significative dans notre modèle chez les non-consommateurs, nous allons tout de même analyser les tests de Tukey et de Bonferroni. Selon ces derniers, une différence significative semble exister entre

- Les répondants n'étant pas du tout attachés à la marque (1) et ceux étant peu attachés (2), ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ).

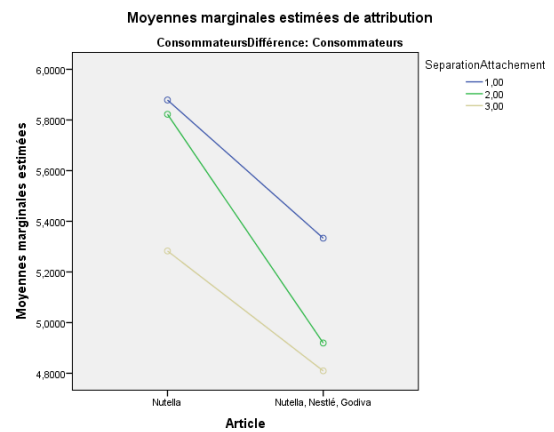
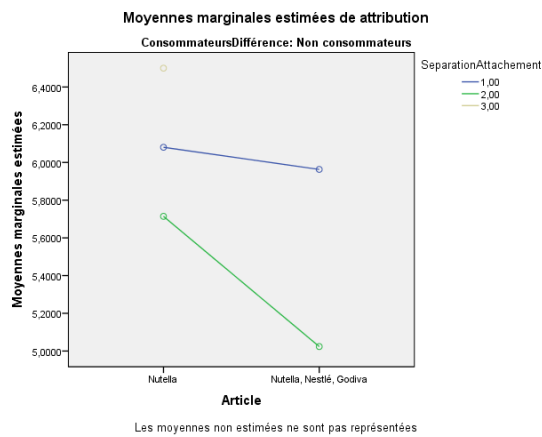
Les répondants étant identifiés comme étant attachés à la marque chez les consommateurs ne s'élevant qu'à 2 personnes, nous ne les prendrons pas en compte.

Nous allons également analyser ces tests pour les consommateurs. Selon ces derniers, une différence significative existe entre

- Les répondants n'étant pas du tout attachés à la marque (1) et ceux étant attachés à la marque (3).

### Interaction entre l'article présenté et le niveau d'attachement

L'effet de cette interaction s'est avérée non-significative (voir plus haut), ces résultats sont donc seulement présentés à titre d'information.



### Comparaisons par paire

Variable dépendante: attribution

ConsommateursDifférence	SeparationAttachement	(I) Article	(J) Article	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. <sup>c</sup>	Intervalle de confiance de la différence à 95% <sup>c</sup>	
							Borne inférieure	Limite supérieure
Non consommateurs	1,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,117	,307	,703	-,494	,729
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,117	,307	,703	-,729	,494
	2,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,690	,531	,198	-,368	1,748
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,690	,531	,198	-1,748	-,368
	3,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	.	.	.	.	.
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	.	.	.	.	.
Consommateurs	1,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,545	,292	,062	-,028	1,119
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,545	,292	,062	-1,119	-,028
	2,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,903	,180	,000	,549	1,257
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,903	,180	,000	-1,257	-,549
	3,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,473	,279	,091	-,075	1,022
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,473	,279	,091	-1,022	-,075

Basée sur les moyennes marginales estimées

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

a. La combinaison de niveau de facteurs dans (J) n'est pas observée.

b. La combinaison de niveau de facteurs dans (I) n'est pas observée.

c. Ajustement des comparaisons multiples : Différence la moins significative (équivalent à aucun ajustement).

Chez les non-consommateurs n'étant pas du tout attachés à Nutella, la différence dans la manière d'attribuer de la responsabilité à cette marque provenant de l'article présenté (Nutella : 6,08 et trois marques : 5,96) ne semble absolument pas significative (p-valeur >

0,05). Ces individus semblent, de plus, être ceux attribuant le plus de responsabilité à Nutella, que cela soit dans une version de l'article ou dans l'autre.

Chez les non-consommateurs étant peu attachés à Nutella, cette différence (Nutella : 5,71 et trois marques : 5,02) n'est pas non plus significative (p-valeur > 0,05) même si elle peut paraître tout de même considérable. Il faut cependant préciser que seuls 7 non-consommateurs peu attachés ont été exposés à l'article impliquant seulement Nutella.

Chez les consommateurs, la différence d'attribution de responsabilité selon l'article présenté n'est significative (p-valeur < 0,05) que dans le groupe des personnes étant peu attachées à la marque (Nutella : 5,82 et trois marques : 4,92). Dans les deux autres groupes, cette dernière semble être seulement marginalement significative. Elle ne semble toutefois pas inexistante (Pas du tout attachés => Nutella : 5,87 et trois marques : 5,33 ; Peu attachés => Nutella : 5,28 et trois marques : 4,81).

#### Comparaisons par paire

Variable dépendante: attribution

Consommateurs	Différence	Article	Niveau de facteurs		Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. <sup>d</sup>	Intervalle de confiance de la différence à 95% <sup>d</sup>	
			(I) Separation	(J) Attachement				Borne inférieure	Limite supérieure
Non consommateurs	Nutella	1,00	2,00	3,00	,366	,483	,451	-,596	1,329
			1,00	3,00	-,420	,839	,618	-2,090	1,251
		2,00	1,00	3,00	-,366	,483	,451	-1,329	,596
			1,00	3,00	-,786	,920	,396	-2,618	1,047
		3,00	1,00	2,00	,420	,839	,618	-1,251	2,090
			2,00	3,00	,786	,920	,396	-1,047	2,618
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	2,00	3,00	,939	,378	,015	,186	1,692
			1,00	3,00	b	.	.	.	.
		2,00	1,00	3,00	-,939	,378	,015	-1,692	-,186
			1,00	3,00	b	.	.	.	.
		3,00	1,00	2,00	c	.	.	.	.
			2,00	3,00	e	.	.	.	.
Consommateurs	Nutella	1,00	2,00	3,00	,056	,217	,796	-,371	,484
			1,00	3,00	,596*	,265	,025	,075	1,117
		2,00	1,00	3,00	-,056	,217	,796	-,484	,371
			1,00	3,00	,540 <sup>†</sup>	,239	,025	,069	1,010
		3,00	1,00	2,00	-,596*	,265	,025	-1,117	-,075
			2,00	3,00	-,540 <sup>†</sup>	,239	,025	-1,010	-,069
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	2,00	3,00	,414	,265	,119	-,108	,935
			1,00	3,00	,524	,305	,086	-,076	1,123
		2,00	1,00	3,00	-,414	,265	,119	-,935	,108
			1,00	3,00	,110	,230	,633	-,343	,563
		3,00	1,00	2,00	-,524	,305	,086	-1,123	,076
			2,00	3,00	-,110	,230	,633	-,563	,343

Basée sur les moyennes marginales estimées

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

b. La combinaison de niveau de facteurs dans (J) n'est pas observée.

c. La combinaison de niveau de facteurs dans (I) n'est pas observée.

d. Ajustement des comparaisons multiples : Différence la moins significative (équivalent à aucun ajustement).

Dans le groupe des non-consommateurs, il est intéressant de soulever une certaine remarque. En effet, les personnes n'étant pas du tout attachés à la marque et celles étant peu attachées n'ont pas de différence significative (p-valeur > 0,05) dans leur manière d'attribuer de la responsabilité à Nutella dans la version de l'article présentant cette dernière comme

seule marque impliquée dans les événements. En revanche, lorsque plusieurs marques sont impliquées, cette différence devient significative (p-valeur < 0,05).

Dans le groupe des consommateurs, nous pouvons tout d’abord signaler que, dans le cas de l’article parlant seulement de Nutella, il n’y a pas de différence significative (p-valeur > 0,05) dans les attributions entre les personnes n’étant pas du tout attachées à la marque et celles étant peu attachées. Ces deux groupes sont toutefois significativement différents dans leurs attributions de responsabilité des personnes étant attachées à Nutella (p-valeur < 0,05). Lorsque le cas de l’article impliquant trois marques est analysés, seule la différence se trouvant entre les individus n’étant pas du tout attachés et ceux étant attachés persiste (p-valeur < 0,05). La différence, quoique non-significative, entre les répondants pas du tout attachés et ceux peu attachés semble augmenter.

### Attention

Les constats, relatifs à la non-monotonie de la modulation de l’effet de l’article par l’attachement, évoqués pour l’ensemble de l’échantillon se maintiennent ici.

#### 8.2.2 Régression linéaire

Pour les mêmes raisons évoquées lors des tests sur l’ensemble de l’échantillon, nous avons également réalisé le test de cette hypothèse par régression linéaire.

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

ConsommateursDifférence	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
Non consommateurs	1	,222 <sup>a</sup>	,049	,011	1,1794908	2,409
Consommateurs	1	,364 <sup>a</sup>	,133	,124	1,1408930	1,630

a. Valeurs prédites : (constantes), ArticleAttachement, attachement, ArticleRecode

b. Variable dépendante : attribution

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

ConsommateursDifférence	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Non consommateurs	1	Régression	5,410	3	1,803	1,296	,282 <sup>b</sup>
		Résidu	104,340	75	1,391		
		Total	109,750	78			
Consommateurs	1	Régression	58,942	3	19,647	15,094	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	385,285	296	1,302		
		Total	444,226	299			

a. Variable dépendante : attribution

b. Valeurs prédites : (constantes), ArticleAttachement, attachement, ArticleRecode

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

			Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
			A	Erreur standard	Bêta		
Non consommateurs	1	(Constante)	6,011	,327		18,369	,000
		attachement	,017	,186	,011	,091	,928
		ArticleRecode	,384	,690	,163	,557	,579
		ArticlexAttachement	-,628	,505	-,361	-1,243	,218
Consommateurs	1	(Constante)	6,129	,171		35,944	,000
		attachement	-,148	,052	-,203	-2,826	,005
		ArticleRecode	-,827	,261	-,340	-3,173	,002
		ArticlexAttachement	,030	,080	,044	,372	,710

a. Variable dépendante : attribution

L'effet d'interaction entre l'article présenté et l'attachement n'est significatif sur aucun des deux groupes (p-valeur > 0,05). Nous nous arrêterons donc ici.

### Conditions d'application

#### Tests de normalité

ConsommateursDifférence		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Non consommateurs	Standardized Residual	,168	79	,000	,910	79	,000
Consommateurs	Standardized Residual	,061	300	,010	,982	300	,001

a. Correction de signification de Lilliefors

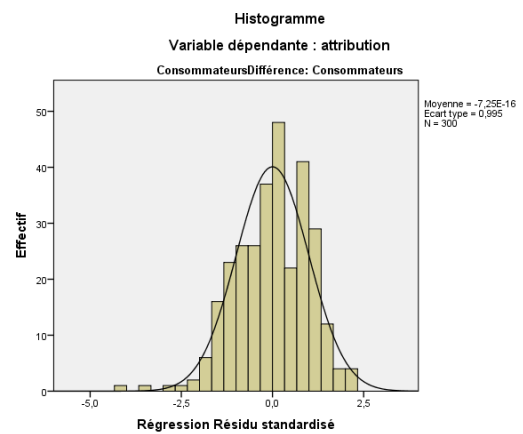
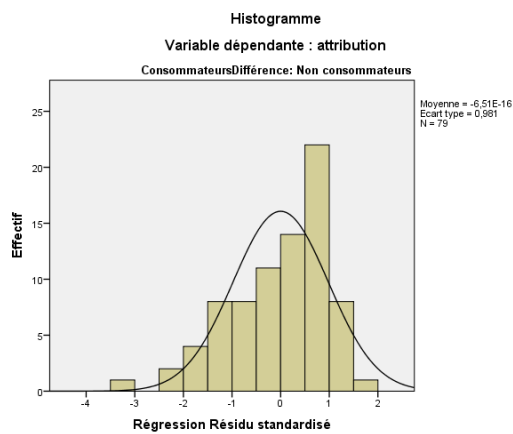


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

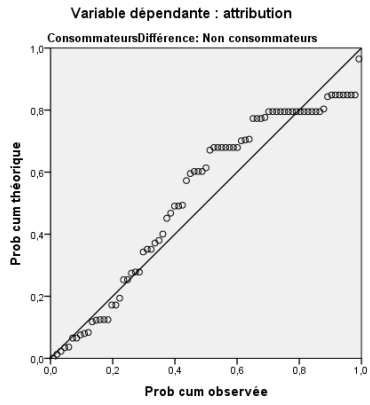
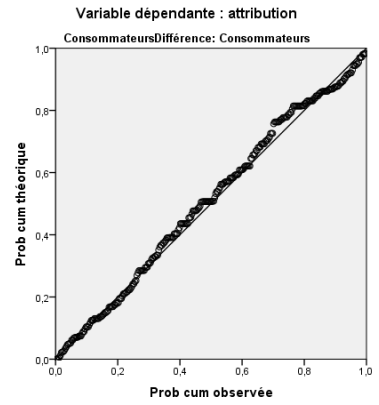
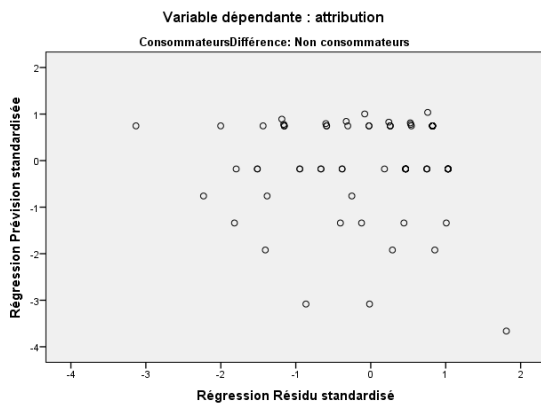


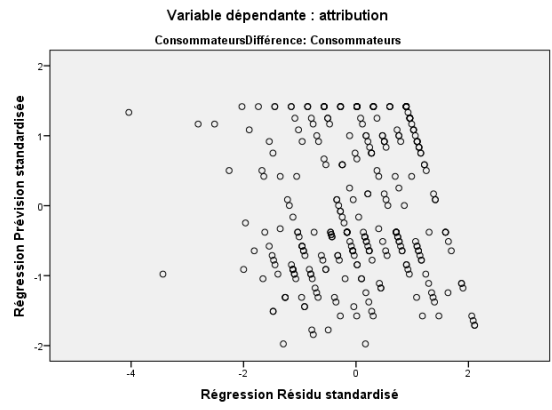
Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Nuage de points



Nuage de points



### 8.3 Selon le sexe

#### Statistiques descriptives

Variable dépendante: attribution

Sexe	Article	SeparationAttachement	Moyenne	Ecart-type	N
Femme	Nutella	1,00	5,954023	1,0894645	58
		2,00	5,907407	1,2843464	54
		3,00	5,693333	,8216965	25
		Total	5,888078	1,1262447	137
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	5,707071	1,1569763	33
		2,00	5,112903	1,0963485	62
		3,00	5,000000	1,2431631	23
		Total	5,257062	1,1681195	118
	Total	1,00	5,864469	1,1144151	91
		2,00	5,482759	1,2474862	116
		3,00	5,361111	1,0911926	48
		Total	5,596078	1,1862003	255
Homme	Nutella	1,00	5,977778	,8495252	15
		2,00	5,644444	1,1276168	30
		3,00	4,500000	,9060836	10
		Total	5,527273	1,1252634	55
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	5,592593	,8970216	18
		2,00	4,649573	1,2726284	39
		3,00	4,444444	1,4793756	12
		Total	4,859903	1,2877068	69
	Total	1,00	5,767677	,8838239	33
		2,00	5,082126	1,3015900	69
		3,00	4,469697	1,2243521	22
		Total	5,155914	1,2583491	124

#### Test d'égalité des variances des erreurs de Levene<sup>a</sup>

Variable dépendante: attribution

Sexe	D	ddl1	ddl2	Sig.
Femme	1,166	5	249	,327
Homme	1,645	5	118	,154

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + Article + SeparationAttachement + Article \* SeparationAttachement

Comme nous pouvons le voir la condition d'application d'homogénéité des variances est respectée dans les deux groupes, étant donné que la p-valeur du test de Levene > 0,05.

### Tests de normalité

Sexe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Femme	Résidu standardisé pour attribution	,106	255	,000	,947	255	,000
Homme	Résidu standardisé pour attribution	,083	124	,037	,987	124	,261

a. Correction de signification de Lilliefors

Le test de Kolmogorov-Smirnov ne reconnaît, cependant, pas les résidus standardisés comme étant normalement distribués.

### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: attribution

Sexe	Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Femme	Modèle corrigé	35,955 <sup>a</sup>	5	7,191	5,570	,000	,101
	Ordonnée à l'origine	6723,436	1	6723,436	5208,215	,000	,954
	Article	18,166	1	18,166	14,072	,000	,053
	SeparationAttachement	8,440	2	4,220	3,269	,040	,026
	Article *	3,810	2	1,905	1,476	,231	,012
	SeparationAttachement						
	Erreur	321,441	249	1,291			
	Total	8343,000	255				
	Total corrigé	357,396	254				
Homme	Modèle corrigé	41,100 <sup>b</sup>	5	8,220	6,312	,000	,211
	Ordonnée à l'origine	2603,858	1	2603,858	1999,528	,000	,944
	Article	5,654	1	5,654	4,342	,039	,035
	SeparationAttachement	22,953	2	11,477	8,813	,000	,130
	Article *	4,512	2	2,256	1,732	,181	,029
	SeparationAttachement						
	Erreur	153,664	118	1,302			
	Total	3491,111	124				
	Total corrigé	194,763	123				

a. R deux = ,101 (R deux ajusté = ,083)

b. R deux = ,211 (R deux ajusté = ,178)

Nous pouvons observer dans le tableau ci-dessus que l'article et l'attachement sont significatives ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) pour expliquer le niveau d'attribution de responsabilité chez les femmes et chez les hommes. L'interaction de ces deux variables n'est, par contre, pas significative sous le seuil de 0,05. Par ailleurs, selon le  $R^2$ , ce modèle semble pouvoir expliquer 10,1 % de la variance de la variable d'attribution de responsabilité chez les femmes et 21,1 % chez les hommes.

**Comparaisons multiples**

Variable dépendante: attribution

Sexe		(I) Separation	(J) Separation	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
							Attachement	Attachement
Femme	Test de Tukey	1,00	2,00	,381710*	,1591060	,045	,006568	,756853
			3,00	,503358*	,2026830	,036	,025469	,981247
		2,00	1,00	-,381710*	,1591060	,045	-,756853	-,006568
			3,00	-,121648	,1949950	,807	-,338115	,581410
		3,00	1,00	-,503358*	,2026830	,036	-,981247	-,025469
			2,00	-,121648	,1949950	,807	-,581410	,338115
	Bonferroni	1,00	2,00	,381710	,1591060	,052	-,001777	,765198
			3,00	,503358*	,2026830	,041	,014838	,991877
		2,00	1,00	-,381710	,1591060	,052	-,765198	-,001777
			3,00	-,121648	,1949950	1,000	-,348342	,591637
		3,00	1,00	-,503358*	,2026830	,041	-,991877	-,014838
			2,00	-,121648	,1949950	1,000	-,591637	,348342
Homme	Test de Tukey	1,00	2,00	,685551*	,2415258	,015	,112253	1,258850
			3,00	1,297980*	,3140928	,000	,552433	2,043527
		2,00	1,00	-,685551*	,2415258	,015	-,1258850	-,112253
			3,00	,612429	,2794021	,077	-,050775	1,275632
		3,00	1,00	-1,297980*	,3140928	,000	-2,043527	-,552433
			2,00	-,612429	,2794021	,077	-1,275632	,050775
	Bonferroni	1,00	2,00	,685551*	,2415258	,016	,098984	1,272118
			3,00	1,297980*	,3140928	,000	,535178	2,060782
		2,00	1,00	-,685551*	,2415258	,016	-1,272118	-,098984
			3,00	,612429	,2794021	,091	-,066124	1,290982
		3,00	1,00	-1,297980*	,3140928	,000	-2,060782	-,535178
			2,00	-,612429	,2794021	,091	-1,290982	,066124

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = 1,302.

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

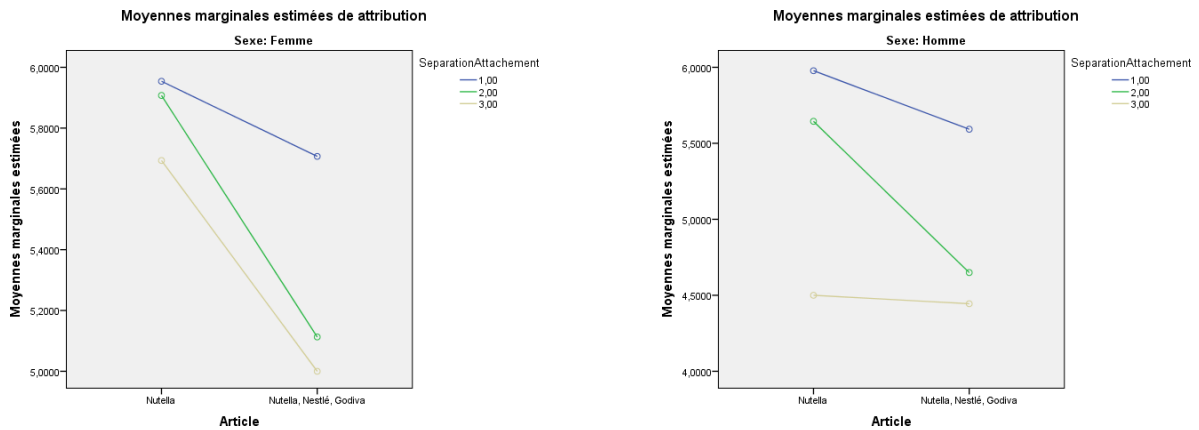
Selon les tests de Tukey et de Bonferroni, la significativité de la variable de l'attachement dans l'explication de l'attribution de responsabilité, chez les femmes, vient des différences entre

- Les répondantes n'étant pas du tout attachées à la marque (1) et celles étant peu attachées (2), (p-valeur < 0,05).
- Celles n'étant pas du tout attachées (1) et celles étant attachées (3) (p-valeur < 0,05).

Chez les hommes, nous avons des résultats similaires. La différence entre les individus étant peu attachés à la marque et ceux y étant attachés est, cependant, également marginalement significative.

## Interaction entre l'article présenté et le niveau d'attachement

Les résultats relatifs à cette interaction sont présentés à titre d'information. L'effet de cette dernière n'est pas significatif comme nous l'avons annoncé.



### Comparaisons par paire

Variable dépendante: attribution

Sexe	SeparationAttachement	(I) Article	(J) Article	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. <sup>b</sup>	Intervalle de confiance de la différence à 95% <sup>b</sup>	
							Borne inférieure	Limite supérieure
Femme	1,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,247	,248	,320	-,241	,735
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,247	,248	,320	-,735	,241
	2,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,795*	,211	,000	,378	1,211
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,795*	,211	,000	-,1,211	-,378
	3,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,693*	,328	,036	,047	1,340
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,693*	,328	,036	-,1,340	-,047
Homme	1,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,385	,399	,336	-,405	1,175
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,385	,399	,336	-,1,175	,405
	2,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,995*	,277	,000	,446	1,544
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,995*	,277	,000	-,1,544	-,446
	3,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,056	,489	,910	-,912	1,023
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,056	,489	,910	-,1,023	,912

Basée sur les moyennes marginales estimées

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

b. Ajustement des comparaisons multiples : Différence la moins significative (équivalent à aucun ajustement).

Chez les femmes n'étant pas du tout attachées à Nutella, la différence dans la manière d'attribuer de la responsabilité à cette marque provenant de l'article présenté (Nutella : 5,95 et trois marques : 5,70) ne semble pas être significative (p-valeur > 0,05).

Cette différence chez les femmes étant peu attachées à Nutella (Nutella : 5,91 et trois marques : 5,11), et chez celles y étant attachées (Nutella : 5,69 et trois marques : 5), est, en revanche significative (p-valeur < 0,05).

Chez les hommes, cette différence ne semble être significative (p-valeur < 0,05) que chez les répondants étant peu attachés à la marque (Nutella : 5,64 et trois marques : 4,65). La

différence de moyennes chez ceux n'y étant pas du tout attachés (Nutella : 5,97 et trois marques : 5,59) n'est toutefois pas inexistante. Chez ceux y étant attachés, en revanche, l'attribution de responsabilité ne semble pas du tout dépendre de l'article (Nutella : 4,50 et trois marques : 4,44).

#### Comparaisons par paire

Variable dépendante: attribution

Sexe	Article	(I) Separation	(J) Attachement	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. <sup>b</sup>	Intervalle de confiance de la différence à 95% <sup>a</sup>	
							Borne inférieure	Limite supérieure
Femme	Nutella	1,00	2,00	,047	,215	,828	-,377	,470
			3,00	,261	,272	,338	-,275	,796
		2,00	1,00	-,047	,215	,828	-,470	,377
			3,00	,214	,275	,437	-,327	,755
		3,00	1,00	-,261	,272	,338	-,796	,275
			2,00	-,214	,275	,437	-,755	,327
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	2,00	,594*	,245	,016	,112	1,076
			3,00	,707*	,309	,023	,099	1,315
		2,00	1,00	-,594*	,245	,016	-1,076	-,112
			3,00	,113	,277	,684	-,433	,659
		3,00	1,00	-,707*	,309	,023	-1,315	-,099
			2,00	-,113	,277	,684	-,659	,433
Homme	Nutella	1,00	2,00	,333	,361	,358	-,381	1,048
			3,00	1,478*	,466	,002	,555	2,400
		2,00	1,00	-,333	,361	,358	-1,048	-,381
			3,00	1,144*	,417	,007	,319	1,970
		3,00	1,00	-1,478*	,466	,002	-2,400	-,555
			2,00	-1,144*	,417	,007	-1,970	-,319
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	2,00	,943*	,325	,004	,299	1,587
			3,00	1,148*	,425	,008	,306	1,990
		2,00	1,00	-,943*	,325	,004	-1,587	-,299
			3,00	,205	,377	,587	-,541	,951
		3,00	1,00	-1,148*	,425	,008	-1,990	-,306
			2,00	-,205	,377	,587	-,951	,541

Basée sur les moyennes marginales estimées

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

b. Ajustement des comparaisons multiples : Différence la moins significative (équivalent à aucun ajustement).

Chez les femmes, aucune différence dans les attributions de responsabilité ne semble être significative ( $p$ -valeur  $> 0,05$ ) entre les différents groupes d'attachement dans le cas de l'article présentant uniquement Nutella comme étant impliqué dans la problématique. Dans le cas de l'article présentant les trois marques, néanmoins, une différence significative ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) apparaît entre les répondantes n'étant pas du tout attachées à Nutella, et celles des deux autres groupes.

Chez les hommes, dans le cas de l'article présentant Nutella comme seul impliqué, une différence significative ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) existe entre les répondants étant attachés à la marque et les deux autres groupes. Dans le cas de l'article parlant des trois marques, cela change et seul le groupe des personnes n'étant pas du tout attachées à Nutella s'avère significativement différent ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) des deux autres dans leurs attributions.

## Attention

Les remarques que nous avons présentées lors des tests sur l'ensemble de l'échantillon se maintiennent également lorsque les femmes et les hommes sont analysés séparément.

### 8.4 Selon la génération

#### Statistiques descriptives

Variable dépendante: attribution

AgeGroupe	Article	SeparationAttachement	Moyenne	Ecart-type	N	
Z	Nutella	1,00	5,935484	,8581606	31	
		2,00	5,927928	,9911183	37	
		3,00	5,547619	,7910518	14	
		Total	5,865854	,9115322	82	
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	5,431373	1,1472474	17	
		2,00	5,250000	,9728218	44	
		3,00	4,452381	1,2716981	14	
		Total	5,142222	1,1111951	75	
	Total	1,00	5,756944	,9886820	48	
		2,00	5,559671	1,0325631	81	
		3,00	5,000000	1,1793839	28	
		Total	5,520170	1,0717411	157	
	Y	Nutella	1,00	5,850000	1,1054093	20
			2,00	5,839080	1,1499506	29
			3,00	4,972222	1,0294485	12
			Total	5,672131	1,1490605	61
Nutella, Nestlé, Godiva		1,00	5,851852	1,1069365	9	
		2,00	4,701149	1,3012351	29	
		3,00	4,871795	1,5063967	13	
		Total	4,947712	1,3684907	51	
Total		1,00	5,850575	1,0859353	29	
		2,00	5,270115	1,3456404	58	
		3,00	4,920000	1,2739557	25	
		Total	5,342262	1,2994646	112	
X		Nutella	1,00	6,090909	1,2309149	22
			2,00	5,537037	1,7382242	18
			3,00	5,555556	1,1902380	9
			Total	5,789116	1,4299927	49
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	5,760000	1,0070124	25	
		2,00	4,678571	1,2781227	28	
		3,00	5,333333	1,0837910	8	
		Total	5,207650	1,2400178	61	
	Total	1,00	5,914894	1,1174247	47	
		2,00	5,014493	1,5169113	46	
		3,00	5,450980	1,1114378	17	
		Total	5,466667	1,3532156	110	

### Test d'égalité des variances des erreurs de Levene<sup>a</sup>

Variable dépendante: attribution

AgeGroupe	D	ddl1	ddl2	Sig.
Z	1,488	5	151	,197
Y	1,271	5	106	,282
X	1,785	5	104	,122

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + Article +  
SeparationAttachement + Article \*  
SeparationAttachement

Comme nous pouvons le voir la condition d'application d'homogénéité des variances est respectée dans les trois groupes, étant donné que la p-valeur du test de Levene > 0,05.

### Tests de normalité

AgeGroupe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Z	Résidu standardisé pour attribution	,081	157	,015	,977	157	,009
Y	Résidu standardisé pour attribution	,087	112	,038	,978	112	,061
X	Résidu standardisé pour attribution	,131	110	,000	,947	110	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Le test de Kolmogorov-Smirnov ne reconnaît les résidus standardisés comme étant normalement distribués dans aucune des trois générations.

### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: attribution

AgeGroupe	Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Z	Modèle corrigé	30,818 <sup>a</sup>	5	6,164	6,273	,000	,172
	Ordonnée à l'origine	3733,482	1	3733,482	3799,699	,000	,962
	Article	18,280	1	18,280	18,605	,000	,110
	SeparationAttachement	9,104	2	4,552	4,633	,011	,058
	Article * SeparationAttachement	1,524	2	,762	,775	,462	,010
	Erreur	148,369	151	,983			
	Total	4963,333	157				
	Total corrigé	179,186	156				
Y	Modèle corrigé	31,091 <sup>b</sup>	5	6,218	4,216	,002	,166
	Ordonnée à l'origine	2637,537	1	2637,537	1788,228	,000	,944
	Article	3,917	1	3,917	2,656	,106	,024
	SeparationAttachement	11,095	2	5,548	3,761	,026	,066
	Article * SeparationAttachement	7,968	2	3,984	2,701	,072	,048
	Erreur	156,344	106	1,475			
	Total	3383,889	112				
	Total corrigé	187,436	111				
X	Modèle corrigé	28,417 <sup>c</sup>	5	5,683	3,453	,006	,142
	Ordonnée à l'origine	2630,730	1	2630,730	1598,267	,000	,939
	Article	4,827	1	4,827	2,932	,090	,027
	SeparationAttachement	15,237	2	7,618	4,628	,012	,082
	Article * SeparationAttachement	2,047	2	1,024	,622	,539	,012
	Erreur	171,183	104	1,646			
	Total	3486,889	110				
	Total corrigé	199,600	109				

a. R deux = ,172 (R deux ajusté = ,145)

b. R deux = ,166 (R deux ajusté = ,127)

c. R deux = ,142 (R deux ajusté = ,101)

Nous pouvons observer dans le tableau ci-dessus que les effets de l'article et l'attachement sont significatifs ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) pour expliquer le niveau d'attribution de responsabilité chez les répondants de la génération Z. L'interaction de ces deux variables n'est, par contre, pas significative sous le seuil de 0,05.

Chez les répondants de la génération Y, seul le groupe d'attachement est totalement significatif ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ). L'interaction des deux variables semble toutefois marginalement significative ( $p$ -valeur = 0,072).

Chez les répondants de la génération X et ceux étant plus âgés, seul le groupe d'attachement est également totalement significatif ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ). Ceci contraste avec les résultats trouvés dans l'annexe II.6.4. Nous ne prendrons cependant pas en compte ce qui est présenté comme résultat ici. La création des groupes d'attachement a pu déformer une partie

de l'information. L'effet de l'article présenté est, par ailleurs, également marginalement significatif ( $p$ -valeur = 0,09).

Selon le  $R^2$ , ce modèle semble pouvoir expliquer 17,2 % de la variance de la variable d'attribution de responsabilité chez la génération Z, 16,6 % chez la génération Y et 14,2 % chez les plus âgés.

#### Comparaisons multiples

Variable dépendante: attribution

AgeGroupe	(I) Separation	(J) Separation	Différence des moyennes (I- J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%		
						Borne inférieure	Limite supérieure	
Z	Test de Tukey	1,00	2,00	,197274	,1805569	,520	-,230114	,624661
			3,00	,756944*	,2357163	,005	,198992	1,314897
		2,00	1,00	-,197274	,1805569	,520	-,624661	,230114
			3,00	,559671*	,2173072	,029	,045293	1,074048
		3,00	1,00	-,756944*	,2357163	,005	-1,314897	-,198992
			2,00	-,559671*	,2173072	,029	-1,074048	-,045293
	Bonferroni	1,00	2,00	,197274	,1805569	,829	-,239845	,634392
			3,00	,756944*	,2357163	,005	,186288	1,327600
		2,00	1,00	-,197274	,1805569	,829	-,634392	,239845
			3,00	,559671*	,2173072	,033	,033582	1,085759
		3,00	1,00	-,756944*	,2357163	,005	-1,327600	-,186288
			2,00	-,559671*	,2173072	,033	-1,085759	-,033582
Y	Test de Tukey	1,00	2,00	,580460	,2762068	,094	-,076107	1,237027
			3,00	,930575*	,3314482	,016	,142695	1,718455
		2,00	1,00	-,580460	,2762068	,094	-1,237027	,076107
			3,00	,350115	,2905647	,453	-,340582	1,040811
		3,00	1,00	-,930575*	,3314482	,016	-1,718455	-,142695
			2,00	-,350115	,2905647	,453	-1,040811	,340582
	Bonferroni	1,00	2,00	,580460	,2762068	,114	-,091432	1,252351
			3,00	,930575*	,3314482	,018	,124305	1,736844
		2,00	1,00	-,580460	,2762068	,114	-1,252351	,091432
			3,00	,350115	,2905647	,693	-,356703	1,056933
		3,00	1,00	-,930575*	,3314482	,018	-1,736844	-,124305
			2,00	-,350115	,2905647	,693	-1,056933	,356703
X	Test de Tukey	1,00	2,00	,900401*	,2660891	,003	,267712	1,533090
			3,00	,463913	,3631032	,411	-,399449	1,327276
		2,00	1,00	-,900401*	,2660891	,003	-1,533090	-,267712
			3,00	-,436488	,3641500	,457	-1,302339	,429364
		3,00	1,00	-,463913	,3631032	,411	-1,327276	,399449
			2,00	,436488	,3641500	,457	-,429364	1,302339
	Bonferroni	1,00	2,00	,900401*	,2660891	,003	,252921	1,547881
			3,00	,463913	,3631032	,613	-,419633	1,347459
		2,00	1,00	-,900401*	,2660891	,003	-1,547881	-,252921
			3,00	-,436488	,3641500	,700	-1,322581	,449606
		3,00	1,00	-,463913	,3631032	,613	-1,347459	,419633
			2,00	,436488	,3641500	,700	-,449606	1,322581

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = 1,646.

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

Chez la génération Z, les tests de Tukey et de Bonferroni indiquent que la significativité de la variable de l'attachement dans l'explication de l'attribution de responsabilité vient des différences entre

- Les répondants n'étant pas du tout attachés à la marque (1) et ceux étant peu attachés (2), (p-valeur < 0,05).
- Ceux n'étant pas du tout attachés (1) et ceux étant attachés (3) (p-valeur < 0,05).

Chez la génération Y, les tests de Tukey et de Bonferroni indiquent que la significativité de la variable de l'attachement dans l'explication de l'attribution de responsabilité vient des différences entre

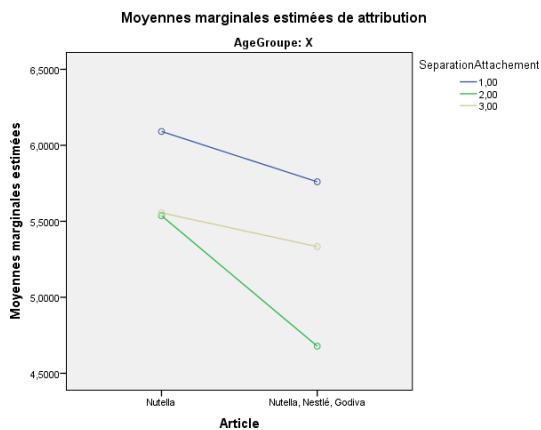
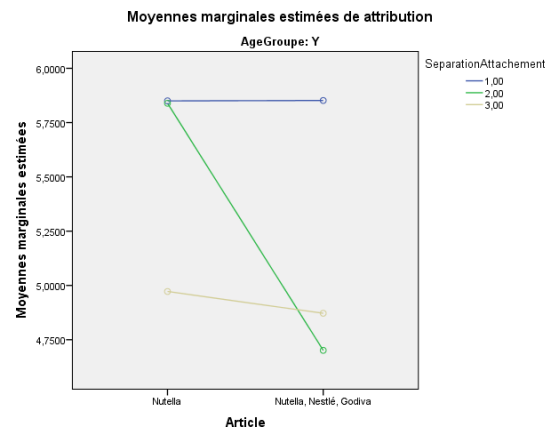
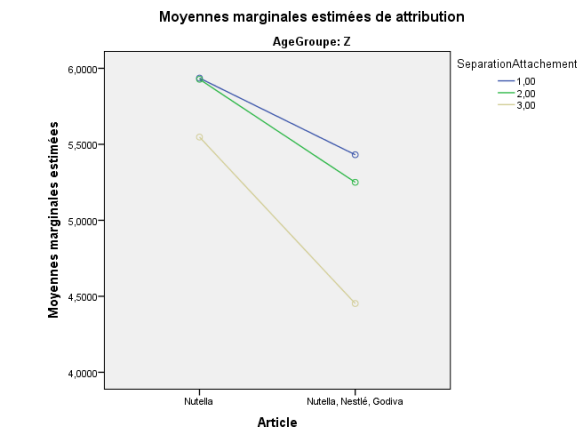
- Ceux n'étant pas du tout attachés (1) et ceux étant attachés (3) (p-valeur < 0,05).

Chez la génération X, les tests de Tukey et de Bonferroni indiquent que la significativité de la variable de l'attachement dans l'explication de l'attribution de responsabilité vient des différences entre

- Ceux n'étant pas du tout attachés (1) et ceux étant peu attachés (3) (p-valeur < 0,05).

## Interaction entre l'article présenté et le niveau d'attachement

L'effet de cette interaction n'est pas significatif sur les générations Z et Y et n'est que marginalement significatif sur la génération Y. Par conséquent, ces résultats sont présentés à titre d'information.



**Comparaisons par paire**

Variable dépendante: attribution

AgeGroupe	SeparationAttachement	(I) Article	(J) Article	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. <sup>b</sup>	Intervalle de confiance de la différence à 95% <sup>b</sup>	
							Borne inférieure	Limite supérieure
Z	1,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,504	,299	,094	-,087	1,095
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,504	,299	,094	-1,095	,087
	2,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,678	,221	,003	,241	1,115
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,678	,221	,003	-1,115	-,241
	3,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	1,095	,375	,004	,355	1,835
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-1,095	,375	,004	-1,835	-,355
Y	1,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	-,002	,487	,997	-,968	,965
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	,002	,487	,997	-,965	,968
	2,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	1,138	,319	,001	,506	1,770
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-1,138	,319	,001	-1,770	-,506
	3,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,100	,486	,837	-,863	1,064
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,100	,486	,837	-1,064	,863
X	1,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,331	,375	,380	-,413	1,075
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,331	,375	,380	-1,075	,413
	2,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,858	,388	,029	,090	1,627
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,858	,388	,029	-1,627	-,090
	3,00	Nutella	Nutella, Nestlé, Godiva	,222	,623	,722	-1,014	1,458
		Nutella, Nestlé, Godiva	Nutella	-,222	,623	,722	-1,458	1,014

Basée sur les moyennes marginales estimées

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

b. Ajustement des comparaisons multiples : Différence la moins significative (équivalent à aucun ajustement).

Chez les répondants de la génération Z, la différence de moyennes dans les attributions dépendant de l'article présenté est significative (p-valeur < 0,05) chez les répondants étant peu attachés à Nutella et ceux y étant attachés. Dans le groupe des répondants n'y étant pas du tout attachés, cette différence n'est que marginalement significative (p-valeur = 0,094).

Chez les répondants de la génération Y, cette différence ne semble être significative que chez les répondants étant peu attachés à Nutella (p-valeur < 0,05). Ceci est également le cas chez les répondants de la génération X et ceux étant plus âgés.

**Comparaisons par paire**

Variable dépendante: attribution

AgeGroupe	Article	(I) Separation	(J) Separation	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. <sup>b</sup>	Intervalle de confiance de la différence à 95% <sup>b</sup>	
							Attachement	Attachement
Z	Nutella	1,00	2,00	,008	,241	,975	-,469	,484
			3,00	,388	,319	,226	-,243	,1019
		2,00	1,00	-,008	,241	,975	-,484	,469
			3,00	,380	,311	,223	-,234	,995
		3,00	1,00	-,388	,319	,226	-1,019	,243
			2,00	-,380	,311	,223	-,995	,234
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	2,00	,181	,283	,523	-,378	,741
			3,00	,979*	,358	,007	,272	,1686
		2,00	1,00	-,181	,283	,523	-,741	,378
			3,00	,798*	,304	,010	,197	,1399
		3,00	1,00	-,979*	,358	,007	-1,686	-,272
			2,00	-,798*	,304	,010	-1,399	-,197
Y	Nutella	1,00	2,00	,011	,353	,975	-,689	,711
			3,00	,878	,443	,050	-,001	,1757
		2,00	1,00	-,011	,353	,975	-,711	,689
			3,00	,867*	,417	,040	,040	,1693
		3,00	1,00	-,878	,443	,050	-1,757	,001
			2,00	-,867*	,417	,040	-1,693	-,040
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	2,00	1,151*	,463	,015	,232	2,069
			3,00	,980	,527	,066	-,064	2,024
		2,00	1,00	-1,151*	,463	,015	-2,069	-,232
			3,00	-,171	,405	,675	-,974	,633
		3,00	1,00	-,980	,527	,066	-2,024	,064
			2,00	,171	,405	,675	-,633	,974
X	Nutella	1,00	2,00	,554	,408	,177	-,255	1,362
			3,00	,535	,508	,294	-,471	1,542
		2,00	1,00	-,554	,408	,177	-1,362	,255
			3,00	-,019	,524	,972	-1,057	1,020
		3,00	1,00	-,535	,508	,294	-1,542	,471
			2,00	-,019	,524	,972	-1,020	1,057
	Nutella, Nestlé, Godiva	1,00	2,00	1,081*	,353	,003	,381	1,781
			3,00	,427	,521	,415	-,607	1,460
		2,00	1,00	-1,081*	,353	,003	-1,781	-,381
			3,00	-,655	,514	,206	-1,675	,365
		3,00	1,00	-,427	,521	,415	-1,460	,607
			2,00	,655	,514	,206	-,365	1,675

Basée sur les moyennes marginales estimées

\*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

b. Ajustement des comparaisons multiples : Différence la moins significative (équivalent à aucun ajustement).

En observant les graphes, ainsi que le tableau ci-dessus, nous pouvons remarquer que des variations existent selon les générations.

Chez les répondants de la génération Z, dans la version de l'article parlant seulement de Nutella, aucune différence significative ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) n'est constatée entre les différents groupes d'attachement dans leurs attributions de responsabilité. Nous insisterons, de plus, sur l'absence de différence d'attribution tout court entre les répondants n'étant pas du tout attachés à Nutella et ceux y étant peu attachés. Néanmoins, dans le cas de l'article parlant des trois marques, une différence plus marquée et significative ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) semble apparaître entre le groupe des personnes étant attachées à Nutella et les deux autres groupes. Ces deux autres groupes, quoique ne présentant pas de différence significative dans leurs attributions, ne restent toutefois pas totalement similaires comme c'était le cas avec la présentation de

l'autre article. Ces constats semblent aller dans le sens des résultats attendus pour notre hypothèse initiale.

Chez les répondants de la génération Y, une différence significative semble exister entre les répondants étant attachés à Nutella et les deux autres groupes dans le cas de l'article parlant seulement de Nutella. Dans le cas de l'autre article, une différence significative apparaît entre les répondants n'étant pas du tout attachés et ceux étant peu attachés ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ). Une différence marginalement significative ( $p$ -valeur =  $0,066$ ) est également présente entre ceux n'étant pas du tout attachés et ceux étant attachés à la marque.

En observant les graphes nous pouvons souligner que les répondants n'étant pas du tout attachés et ceux étant attachés à la marque, parmi la génération Y, semblent rester assez constants dans leurs attributions malgré des expositions à des articles différents. Les répondants étant peu attachés à Nutella, en revanche, présentent une différence marquée. Ces derniers tentent, en effet, à présenter des attributions de responsabilité similaires à celles des personnes n'étant pas du tout attachées à la marque dans le cas de l'article parlant seulement de Nutella. Lorsque ces derniers sont mis dans la situation de l'autre article, ils présentent plutôt des attributions de responsabilité semblables à celles des individus étant attachés à la marque.

Les résultats présentés chez les répondants de la génération X sont plus surprenants. Dans la version de l'article parlant seulement de Nutella, aucune différence significative n'existe entre les trois groupes d'attachement. Cependant, nous pouvons remarquer que les attributions du groupe des individus n'étant pas du tout attachés à Nutella ont une différence de niveau avec celles des deux autres groupes qui n'est pas inexistante et qui est relativement supérieure à celles-ci. Les attributions de ces deux autres groupes sont, par contre, identiques dans cette configuration.

Lorsque les individus de la génération X sont exposés à l'autre article, les individus n'étant pas du tout attachés à Nutella et ceux y étant attachés ne présentent pas de baisses d'attribution de responsabilité très importantes en comparaison avec l'article précédent, comme nous l'avons déjà expliqué. Les différences présentées chez les individus étant peu attachés à Nutella sont, elles, bien significatives et sont clairement différentes de celles des autres groupes. La responsabilité attribuée par ces individus s'avère même relativement plus

basse, dans le cas de cet article, que celle étant attribuée par les individus étant attachés à la marque.

### **Attention**

Le problème relatif à la non-monotonie de la modération de l'effet de l'article par l'attachement semble être différent selon les générations.

Lorsque nous observons les résultats sur le groupe de la génération Z, ce problème ne semble plus être présent. Les résultats présentés sur ce groupe semblent aller dans le sens de notre hypothèse. Toutefois, l'effet de l'interaction recherchée n'est pas significatif. Nous ne pouvons donc pas valider notre hypothèse non plus sur ce groupe. De plus, le risque d'une potentielle perte d'information lors de la création des groupes d'attachement est toujours présent.

Chez les générations Y et X, ce problème de non-monotonie est toujours très présent. De plus, nous avons parfois très peu de répondants dans certaines catégories groupes d'attachement / article présenté. Ceci peut compromettre la validité des résultats.

## Annexe 9 Test de H3

**Hypothèse 3a) : La responsabilité attribuée pour les événements relatifs aux pratiques non-éthiques révélées au propriétaire d'une marque particulière aura une influence positive sur l'indignation morale ressentie envers celui-ci.**

**Hypothèse 3b) : L'attachement que ressent une personne envers la marque accusée évaluée aura une influence négative sur l'indignation morale qu'elle éprouvera envers cette dernière.**

**Hypothèse 3c) : La sensibilité d'une personne vis-à-vis du domaine d'irresponsabilité sociétale touché par l'annonce aura une influence positive sur l'indignation morale qu'elle ressentira envers la marque accusée évaluée.**

### 9.1 Ensemble de l'échantillon

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,784 <sup>a</sup>	,614	,610	,94050	1,966

a. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilité domaine, attachement, Compréhension, attribution

b. Variable dépendante : indignation

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	526,058	4	131,515	148,682	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	330,817	374	,885		
	Total	856,875	378			

a. Variable dépendante : indignation

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilité domaine, attachement, Compréhension, attribution

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,071	,364		-2,941	,003		
	attribution	,815	,045	,664	18,246	,000	,780	1,282
	attachement	-,018	,030	-,020	-,601	,548	,932	1,073
	Compréhension	,164	,033	,177	5,006	,000	,827	1,209
	Sensibilité domaine	,123	,058	,079	2,132	,034	,747	1,338

a. Variable dépendante : indignation

L'attribution de responsabilité, la sensibilité au domaine touché et la variable compréhension ont un pouvoir explicatif significatif (p-valeur < 0,05) dans la régression linéaire cherchant à comprendre la variable de l'indignation. La variable de l'attachement ne semble, néanmoins, pas avoir de rôle significatif dans l'explication de cette dernière (p-valeur > 0,05).

L'attribution de responsabilité présente, par ailleurs, un coefficient de 0,815 dans cette régression. Celui de la sensibilité s'élève à 0,123 et celui de la compréhension, à 0,164. Nous pouvons également que l'ajout d'une constante reste également significatif dans ce modèle. Ces résultats peuvent donc être représentés par l'équation suivante :

$$\text{Indignation} = -1,071 + 0,815 * \text{attribution} + 0,123 * \text{sensibilité} + 0,164 * \text{compréhension}$$

Nous tenons cependant à préciser que l'item compréhension avait été recodé inversement tel que décrit dans l'annexe 3.6. Cet item représente donc plutôt le manque de compréhension d'un individu à l'égard des décisions d'une entreprise menant à obtenir des conditions de travail inéquitables pour les travailleurs à l'étranger.

Ce modèle semble pouvoir expliquer 61,4 % de la variance de la variable d'indignation, ce qui est un pourcentage très conséquent.

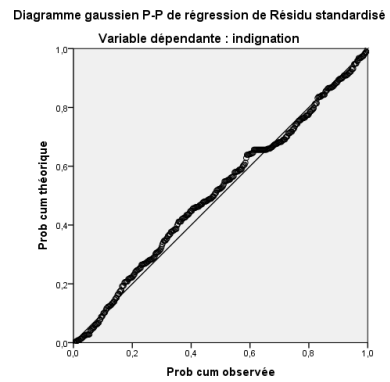
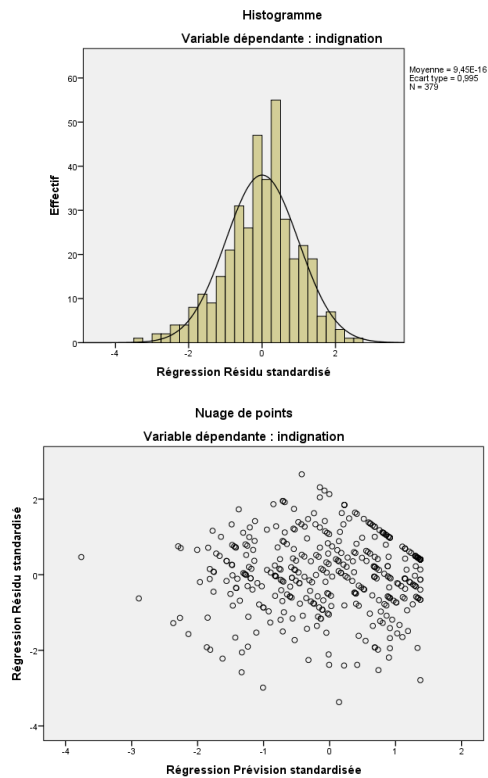
### Conditions d'application

Nous pouvons remarquer, dans le tableau des coefficients ci-dessus, que les VIF sont inférieurs à 3 et la tolérance est > 0,33, nous n'avons donc pas de problème de multicolinéarité entre nos variables explicatives.

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Standardized Residual	,055	379	,008	,988	379	,004

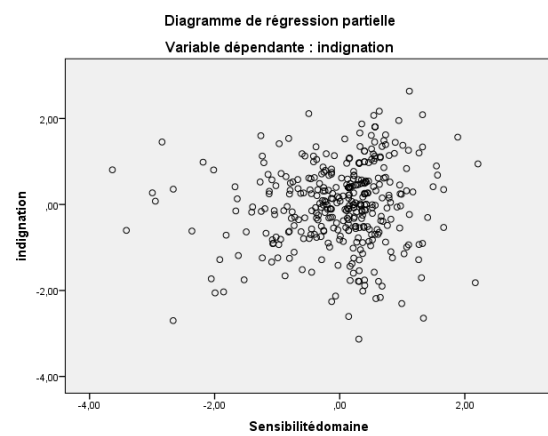
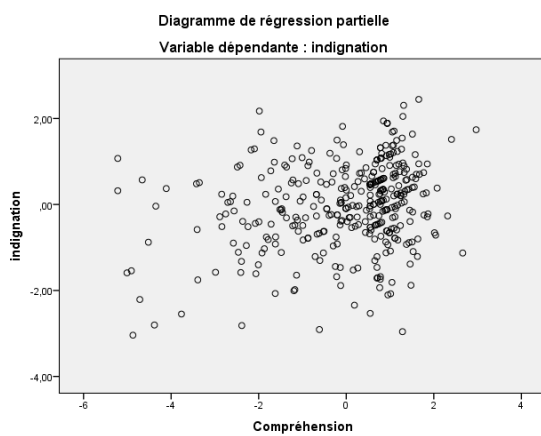
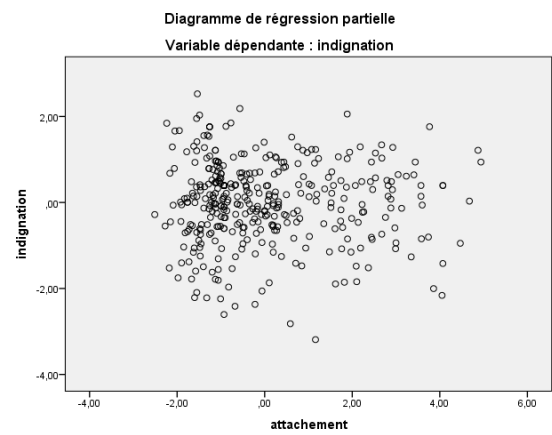
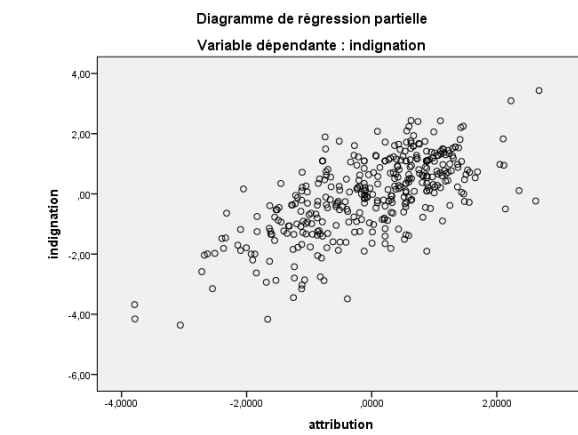
a. Correction de signification de Lilliefors



Comme nous pouvons le voir sur l'histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés semblent suivre une distribution approximativement normale. Toutefois, le test de Kolmogorov-Smirnov indique une p-valeur  $< 0,05$ , ceci nous indique que cette distribution n'est pas tout à fait normale et que les résultats devront être interprétés avec parcimonie. Nous ne souhaitons toutefois pas réaliser de transformations sur nos variables afin de ne pas perdre de données importantes.

La condition d'homoscédasticité, requérant d'avoir la même variance pour chaque valeur de la variable indépendante, semble être respectée. En effet, le nombre de résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 semble approximer les 95 % sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

## Diagrammes de régression partielle



En observant les diagrammes de régression partielle, nous pouvons, tout d'abord, constater que l'attribution de responsabilité semble effectivement avoir une relation positive avec l'indignation ressentie. Les effets de la sensibilité vis-à-vis du domaine touché en général et celui de la variable compréhension paraissent quelque peu moins évidents en comparaison avec le précédent, même s'ils se sont avérés significatifs dans notre modèle. Enfin, nous ne pouvons, en effet, pas apercevoir de relation linéaire particulière entre l'indignation ressentie et l'attachement à la marque.

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,784 <sup>a</sup>	,614	,610	,94050	1,966

a. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilité domaine, attachement, Compréhension, attribution

b. Variable dépendante : indignation

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	526,058	4	131,515	148,682	,000 <sup>b</sup>
Résidu	330,817	374	,885		
Total	856,875	378			

a. Variable dépendante : indignation

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilité domaine, attachement, Compréhension, attribution

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,071	,364		-2,941	,003		
	attribution	,815	,045	,664	18,246	,000	,780	1,282
	attachement	-,018	,030	-,020	-,601	,548	,932	1,073
	Compréhension	,164	,033	,177	5,006	,000	,827	1,209
	Sensibilité domaine	,123	,058	,079	2,132	,034	,747	1,338

a. Variable dépendante : indignation

L'attribution de responsabilité, la sensibilité au domaine touché et la variable compréhension ont un pouvoir explicatif significatif ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) dans la régression linéaire cherchant à comprendre la variable de l'indignation. La variable de l'attachement ne semble, néanmoins, pas avoir de rôle significatif dans l'explication de cette dernière ( $p$ -valeur  $> 0,05$ ).

L'attribution de responsabilité présente, par ailleurs, un coefficient de 0,815 dans cette régression. Celui de la sensibilité s'élève à 0,123 et celui de la compréhension, à 0,164. Nous pouvons également que l'ajout d'une constante reste également significatif dans ce modèle. Ces résultats peuvent donc être représentés par l'équation suivante :

$$\text{Indignation} = -1,071 + 0,815 * \text{attribution} + 0,123 * \text{sensibilité} + 0,164 * \text{compréhension}$$

Nous tenons cependant à préciser que l'item compréhension avait été recodé inversement tel que décrit dans l'annexe xxx. Cet item représente donc plutôt le manque de compréhension d'un individu à l'égard des décisions d'une entreprise menant à obtenir des conditions de travail inéquitables pour les travailleurs à l'étranger.

Ce modèle semble pouvoir expliquer 61,4 % de la variance de la variable d'indignation, ce qui est un pourcentage très conséquent.

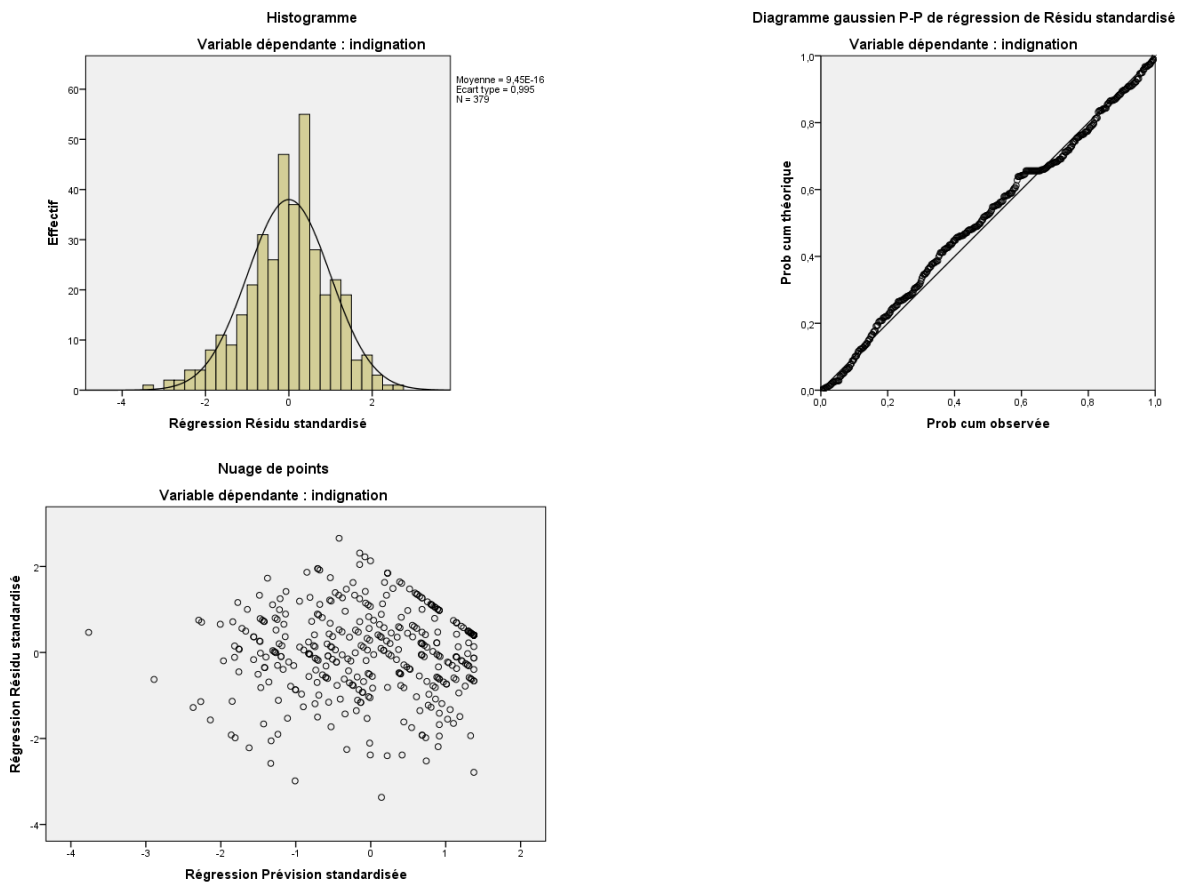
## Conditions d'application

Nous pouvons remarquer, dans le tableau des coefficients ci-dessus, que les VIF sont inférieurs à 3 et la tolérance est  $> 0,33$ , nous n'avons donc pas de problème de multicollinéarité entre nos variables explicatives.

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Standardized Residual	,055	379	,008	,988	379	,004

a. Correction de signification de Lilliefors

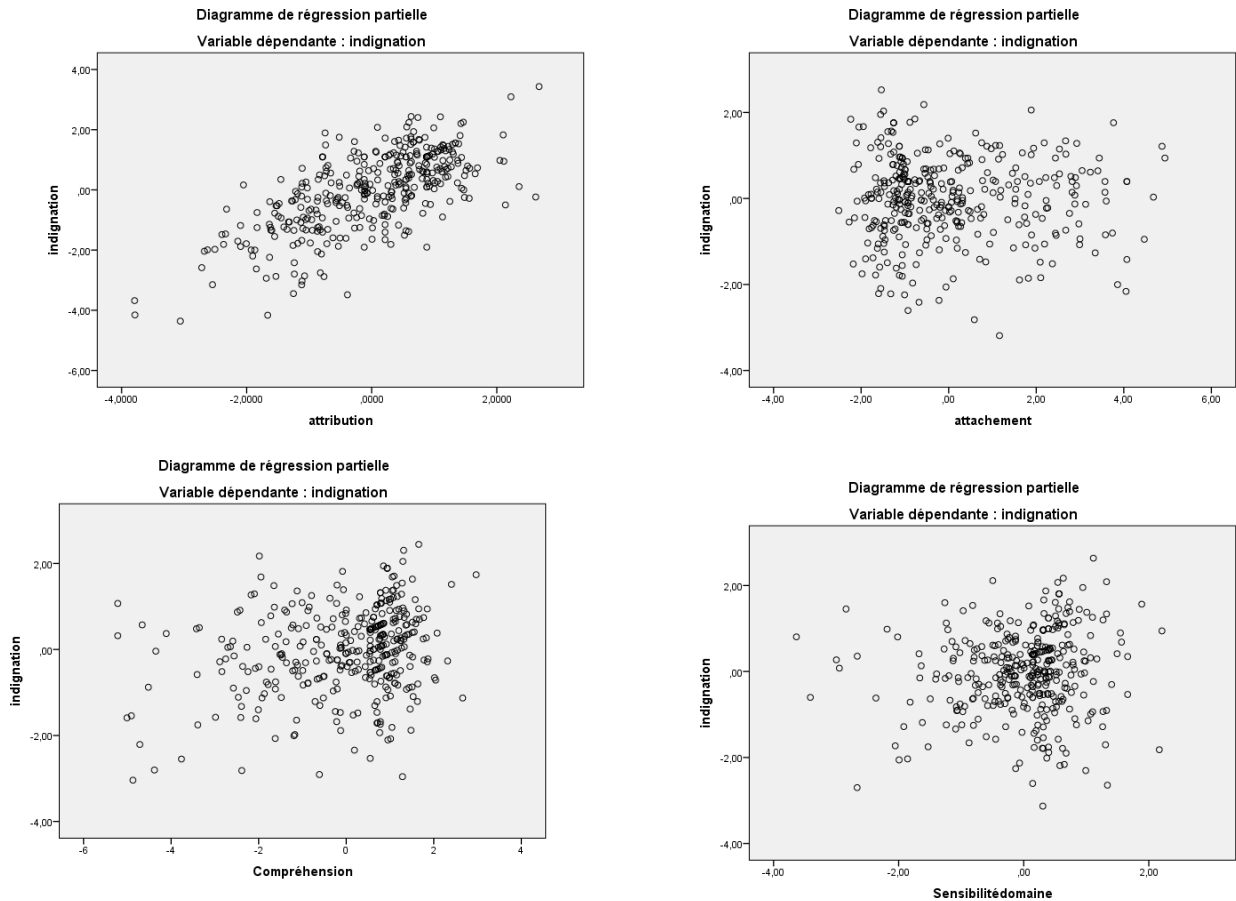


Comme nous pouvons le voir sur l'histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés semblent suivre une distribution approximativement normale. Toutefois, le test de Kolmogorov-Smirnov indique une p-valeur  $< 0,05$ , ceci nous indique que cette distribution n'est pas tout à fait normale et que les résultats devront être interprétés avec parcimonie. Nous ne souhaitons toutefois pas réaliser de transformations sur nos variables afin de ne pas perdre de données importantes.

La condition d'homoscédasticité, requérant d'avoir la même variance pour chaque valeur de la variable indépendante, semble être respectée. En effet, le nombre de résidus se trouvent entre les

bornes de -2 et 2 semble approximer les 95 % sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

### Diagrammes de régression partielle



En observant les diagrammes de régression partielle, nous pouvons, tout d’abord, constater que l’attribution de responsabilité semble effectivement avoir une relation positive avec l’indignation ressentie. Les effets de la sensibilité vis-à-vis du domaine touché en général et celui de la variable compréhension paraissent quelque peu moins évidents en comparaison avec le précédent, même s’ils se sont avérés significatifs dans notre modèle. Enfin, nous ne pouvons, en effet, pas apercevoir de relation linéaire particulière entre l’indignation ressentie et l’attachement à la marque.

## 9.2 Non-consommateurs et consommateurs

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

ConsommateursDifférence	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
Non consommateurs	1	,823 <sup>a</sup>	,677	,659	,86984	2,056
Consommateurs	1	,769 <sup>c</sup>	,591	,585	,96172	1,921

a. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilitédomaine, attachement, attribution, Compréhension

b. Variable dépendante : indignation

c. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilitédomaine, attachement, Compréhension, attribution

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

ConsommateursDifférence	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Non consommateurs	1	Régression	117,282	4	29,320	38,752	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	55,990	74	,757		
		Total	173,272	78			
Consommateurs	1	Régression	394,121	4	98,530	106,529	,000 <sup>c</sup>
		Résidu	272,849	295	,925		
		Total	666,971	299			

a. Variable dépendante : indignation

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilitédomaine, attachement, attribution, Compréhension

c. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilitédomaine, attachement, Compréhension, attribution

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

ConsommateursDifférence	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
			A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
Non consommateurs	1	(Constante)	-1,755	,882		-1,990	,050		
		attribution	,922	,091	,734	10,129	,000	,833	1,201
		attachement	,100	,128	,052	,783	,436	,973	1,028
		Compréhension	,121	,072	,130	1,669	,099	,719	1,391
		Sensibilitédomaine	,147	,136	,080	1,079	,284	,788	1,269
Consommateurs	1	(Constante)	-,965	,406		-2,377	,018		
		attribution	,787	,052	,642	15,204	,000	,777	1,288
		attachement	-,028	,034	-,031	-,813	,417	,944	1,060
		Compréhension	,167	,037	,182	4,505	,000	,849	1,177
		Sensibilitédomaine	,132	,065	,087	2,025	,044	,743	1,346

a. Variable dépendante : indignation

Les résultats obtenus précédemment semblent rester présents chez les consommateurs. Chez les non-consommateurs, seule l'attribution de responsabilité reste significative (p-valeur < 0,05). La compréhension est, quant à elle, marginalement significative (p-valeur = 0,099).

L'attribution de responsabilité présente, par ailleurs, un coefficient de 0,922 dans cette régression chez les non-consommateurs, et de 0,787 chez les consommateurs. Celui de la sensibilité vis-à-vis du domaine s'élève à 0,132 et celui de la compréhension à 0,167 chez les consommateurs. Nous pouvons également préciser que l'ajout d'une constante reste également significatif dans ce modèle chez les deux groupes. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez les non-consommateurs : Indignation = - 1,755 + 0,922\*attribution

Chez les consommateurs : Indignation = - 0,965 + 0,787\*attribution + 0,132\*sensibilité + 0,167\*compréhension

Selon le R<sup>2</sup>, ce modèle semble pouvoir expliquer 67,7 % de la variance de la variable d'indignation chez les non-consommateurs et 59,1 % chez les consommateurs.

### Conditions d'application

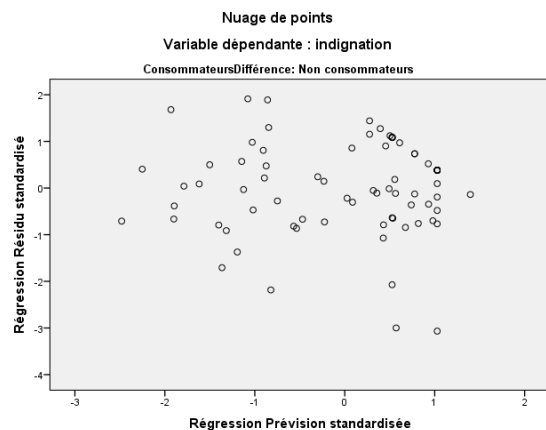
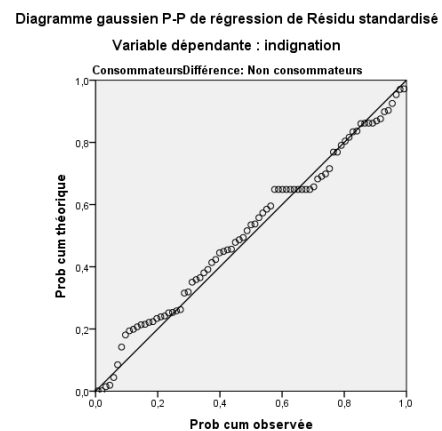
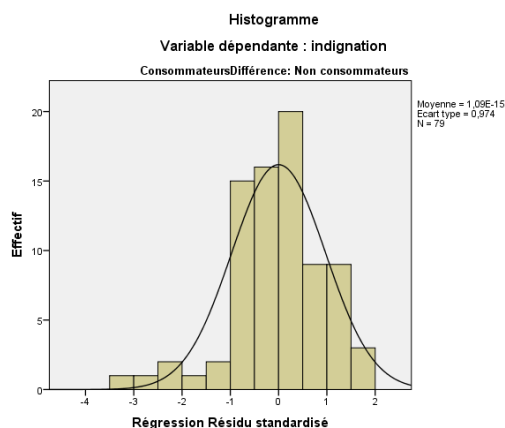
Nous pouvons remarquer, dans le tableau des coefficients ci-dessus, que les VIF sont inférieurs à 3 et la tolérance est > 0,33, nous n'avons donc pas de problème de multicolinéarité entre nos variables explicatives.

### Tests de normalité

ConsommateursDifférence		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Non consommateurs	Standardized Residual	,086	79	,200	,958	79	,011
Consommateurs	Standardized Residual	,052	300	,052	,990	300	,037

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors



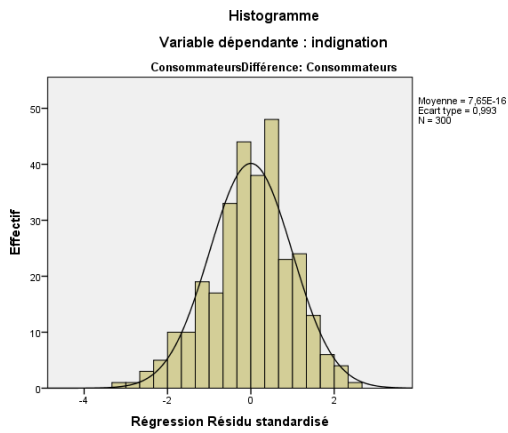
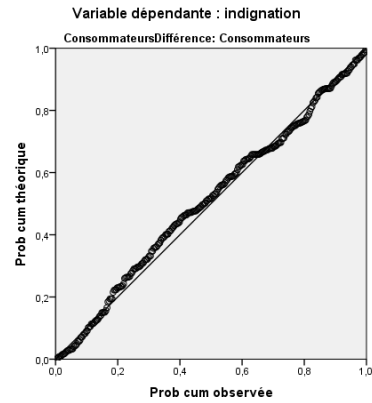
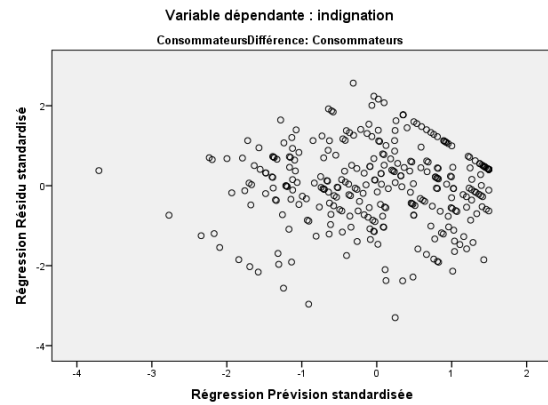


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



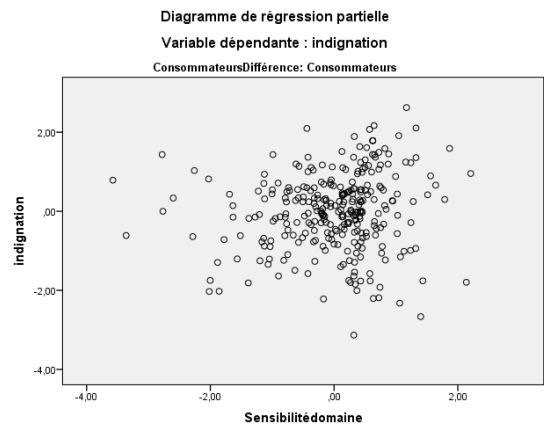
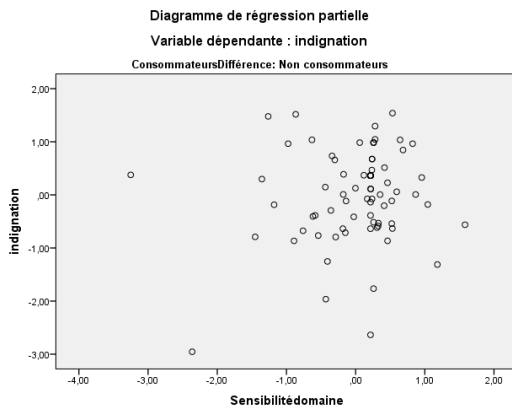
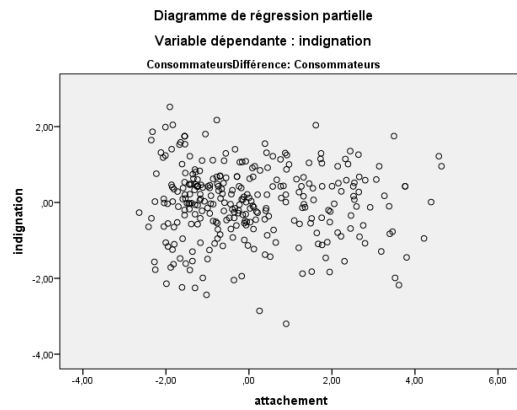
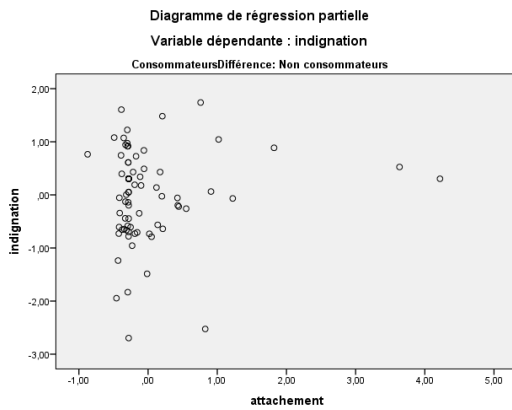
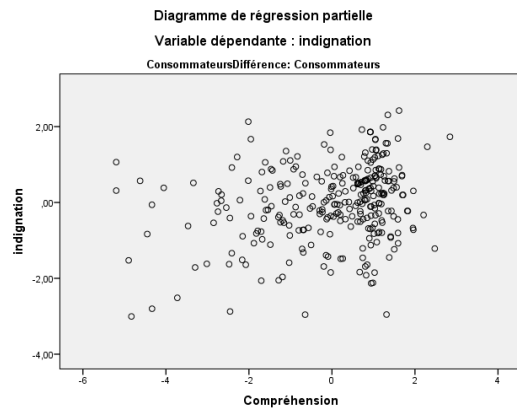
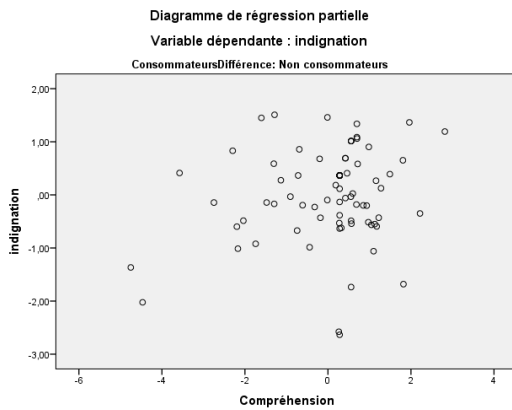
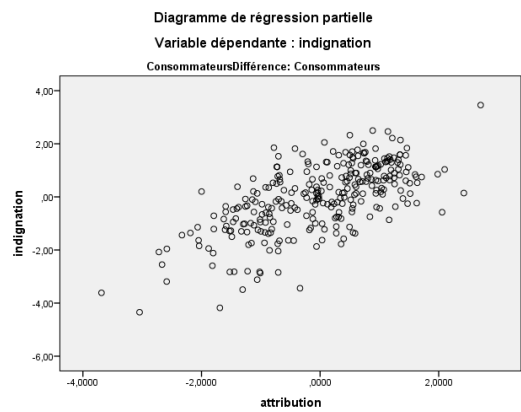
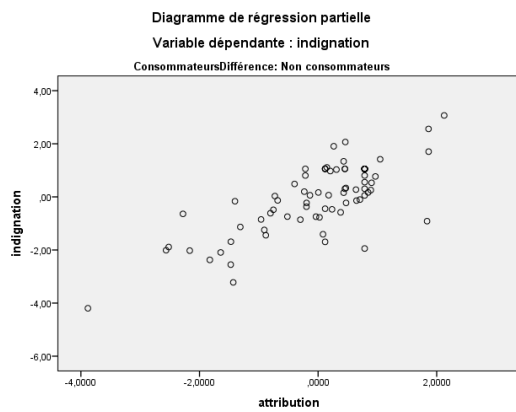
Nuage de points



Comme nous pouvons le voir sur les histogrammes et les diagrammes gaussiens P-P, les résidus standardisés semblent suivre une distribution approximativement normale chez les non-consommateurs, d'une part, et chez les consommateurs, d'autre part. De plus, le test de Kolmogorov-Smirnov indique une p-valeur  $> 0,05$  pour les deux groupes.

La condition d'homoscédasticité semble être respectée dans les deux groupes. En effet, le nombre de résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 semble approximer les 95 % sur les graphes de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

# Diagrammes de régression partielle



En observant les diagrammes de régression partielle, nous pouvons observer que les constats que nous avons établis sur l'ensemble de l'échantillon semblent rester identiques chez les consommateurs. Chez les non-consommateurs, les relations de la sensibilité vis-à-vis du domaine et de la compréhension avec l'indignation ne semblent plus très visibles.

### 9.3 Selon le sexe

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

AgeGroupe	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
Z	1	,725 <sup>a</sup>	,526	,513	,89940	2,106
Y	1	,818 <sup>a</sup>	,669	,657	,94870	1,885
X	1	,832 <sup>a</sup>	,692	,680	,92871	1,854

a. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilité domaine, attachement, Compréhension, attribution

b. Variable dépendante : indignation

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

AgeGroupe	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Z	1	Régression	136,312	4	34,078	42,128	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	122,956	152	,809		
		Total	259,268	156			
Y	1	Régression	194,945	4	48,736	54,150	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	96,303	107	,900		
		Total	291,248	111			
X	1	Régression	203,185	4	50,796	58,894	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	90,562	105	,862		
		Total	293,748	109			

a. Variable dépendante : indignation

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensibilité domaine, attachement, Compréhension, attribution

Coefficients<sup>a</sup>

AgeGroupe	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
			A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
Z	1	(Constante)	-,593	,571		-1,038	,301		
		attribution	,623	,074	,518	8,429	,000	,826	1,211
		attachement	-,053	,046	-,067	-1,152	,251	,928	1,077
		Compréhension	,162	,046	,210	3,517	,001	,874	1,144
		Sensibilité domaine	,266	,085	,196	3,141	,002	,800	1,250
Y	1	(Constante)	-1,209	,669		-1,809	,073		
		attribution	,848	,086	,680	9,866	,000	,650	1,537
		attachement	-,047	,058	-,049	-,809	,420	,847	1,180
		Compréhension	,143	,061	,148	2,351	,021	,777	1,286
		Sensibilité domaine	,126	,112	,080	1,120	,265	,604	1,656
X	1	(Constante)	-1,077	,710		-1,518	,132		
		attribution	,921	,075	,759	12,295	,000	,771	1,297
		attachement	,046	,055	,046	,842	,401	,978	1,023
		Compréhension	,227	,070	,194	3,252	,002	,822	1,216
		Sensibilité domaine	-,068	,111	-,037	-,617	,539	,823	1,215

a. Variable dépendante : indignation

Chez les répondants de la génération Z, les résultats que nous avons exposés concernant l'ensemble de l'échantillon semblent se maintenir. Chez les répondants de la génération Y et ceux de la génération X ou plus âgés, en revanche, l'attribution de responsabilité et la compréhension sont toujours bien significatives mais ce n'est plus le cas de la sensibilité au domaine touché (p-valeur > 0,05).

L'attribution de responsabilité présente un coefficient de 0,623 dans cette régression chez la génération Z, de 0,848 chez ceux de la génération Y et de 0,921 chez ceux de la génération X ou étant plus âgés. Celui de la compréhension s'élève à 0,162 chez la génération Z, 0,143 chez la génération Y et 0,227 chez les plus âgés. Celui de la sensibilité s'élève à 0,266 chez la génération Z. Concernant l'ajout d'une constante dans notre modèle, cela s'avère marginalement significatif (p-valeur = 0,073) uniquement chez la génération Y. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez la génération Z : Indignation = 0,623\*attribution + 0,162\*compréhension + 0,266\*sensibilité

Chez la génération Y : Indignation = 0,848\*attribution + 0,143\*compréhension

Chez la génération X : Indignation = 0,921\*attribution + 0,227\*compréhension

Par ailleurs, ce modèle semble pouvoir expliquer 52,6 % de la variance de la variable d'indignation chez la génération Z, 66,9 % chez la génération Y et 69,2 % chez les répondants de la génération X ou ceux étant plus âgés.

## Conditions d'application

Nous pouvons remarquer, dans le tableau des coefficients ci-dessus, que les VIF sont inférieurs à 3 et la tolérance est  $> 0,33$ , nous n'avons donc pas de problème de multicolinéarité entre nos variables explicatives.

### Tests de normalité

AgeGroupe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Z	Standardized Residual	,061	157	,200	,980	157	,021
Y	Standardized Residual	,073	112	,192	,984	112	,188
X	Standardized Residual	,100	110	,009	,965	110	,005

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

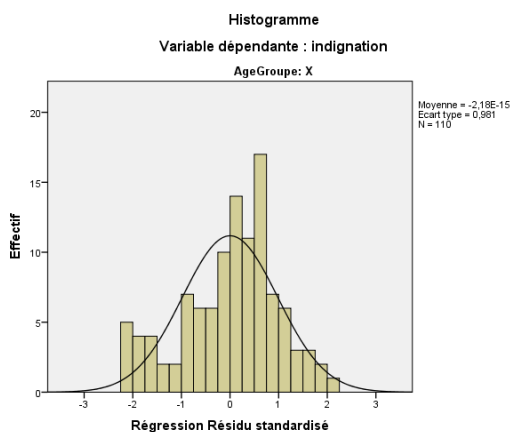
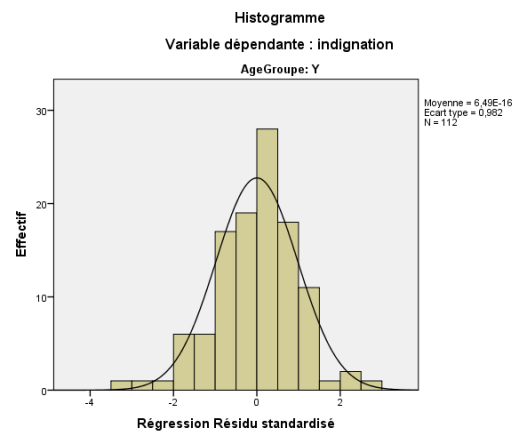
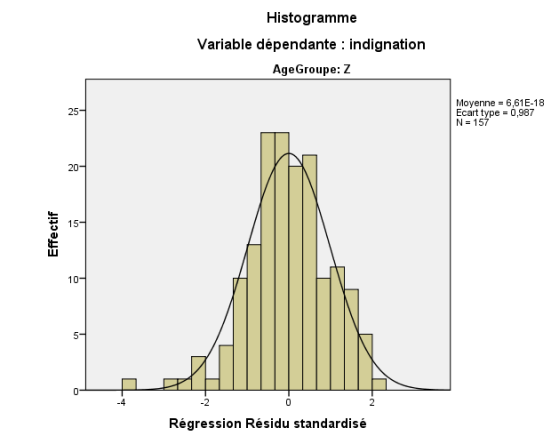


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : indignation

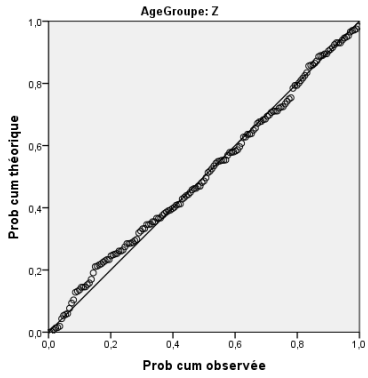


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : indignation

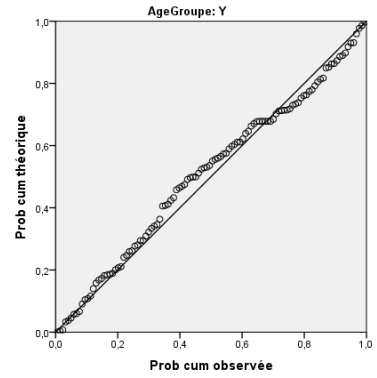
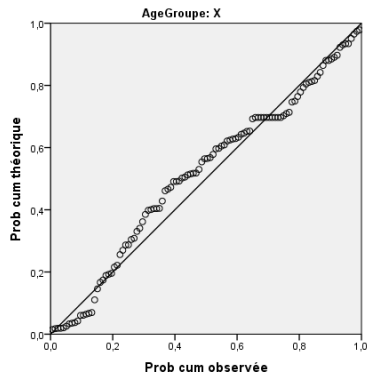


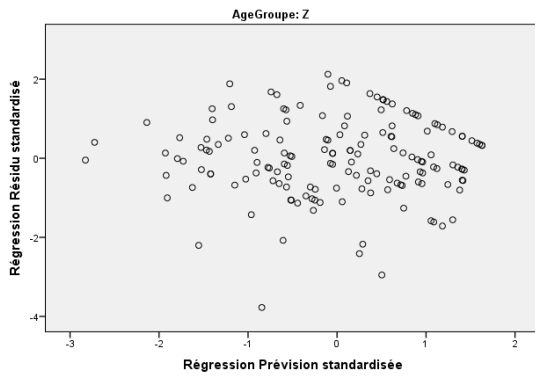
Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : indignation



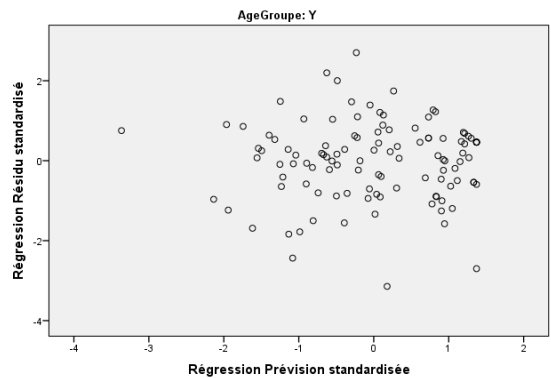
Nuage de points

Variable dépendante : indignation



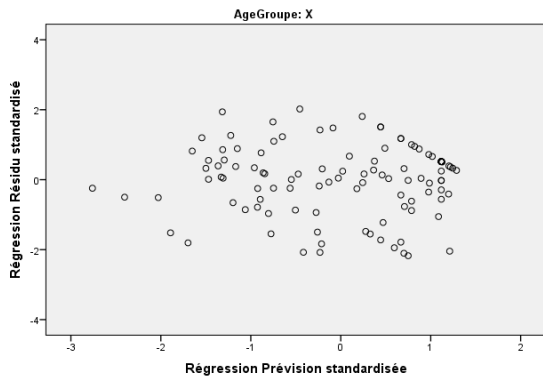
Nuage de points

Variable dépendante : indignation



Nuage de points

Variable dépendante : indignation



Comme nous pouvons le voir sur les histogrammes et les diagrammes gaussiens P-P, les résidus standardisés semblent suivre une distribution approximativement normale chez la génération Z et la génération Y. Le test de Kolmogorov-Smirnov confirme ce constat en indiquant une p-valeur  $> 0,05$  pour ces deux groupes. Chez les répondants de la génération X, néanmoins, ni les graphes, ni le test de Kolmogorov-Smirnov, n'indiquent que les résidus standardisés de la régression suivent une distribution normale

La condition d'homoscédasticité semble être bien respectée dans les trois groupes. En effet, le nombre de résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 semble approximer les 95 % sur les graphes de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

### Diagrammes de régression partielle

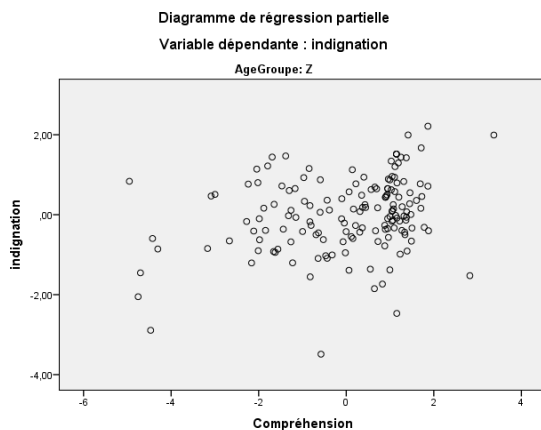
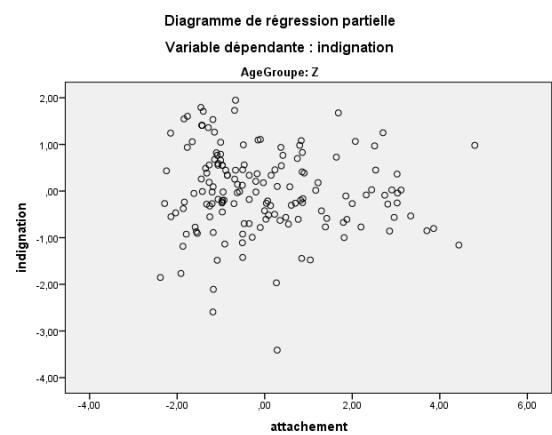
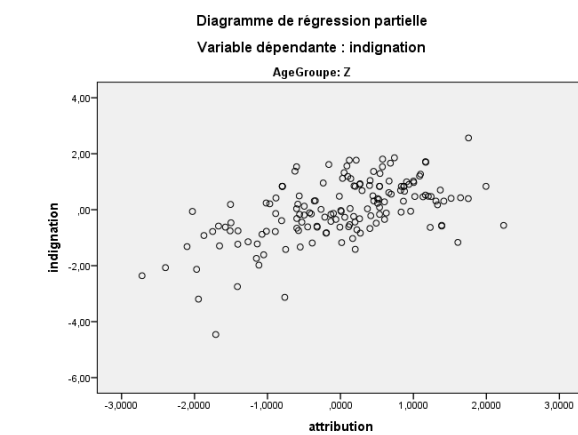


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

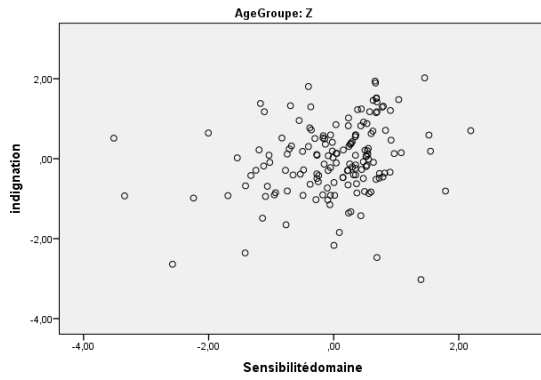


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

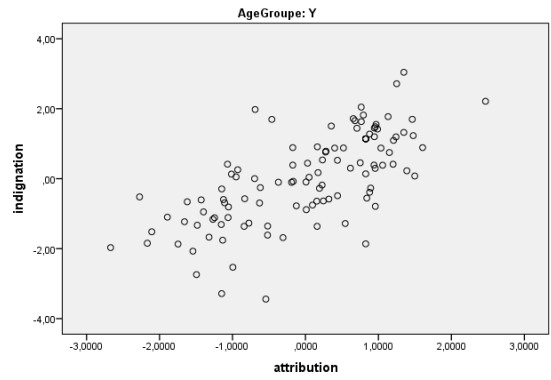


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

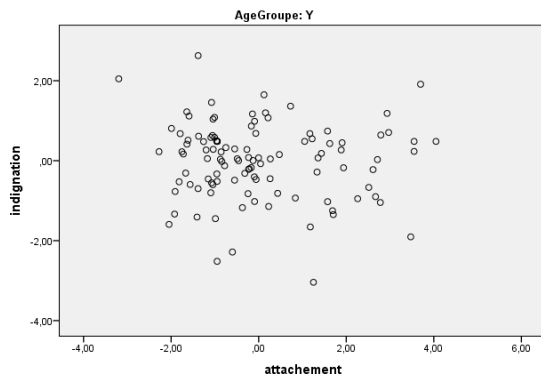


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

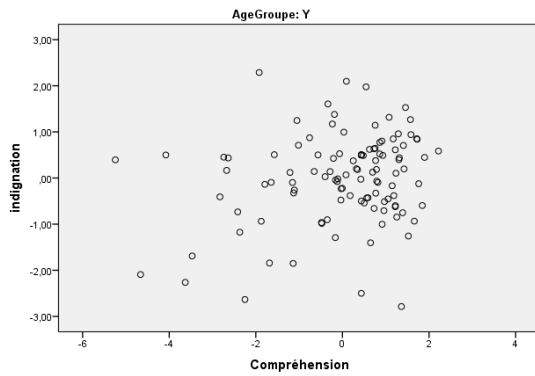


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

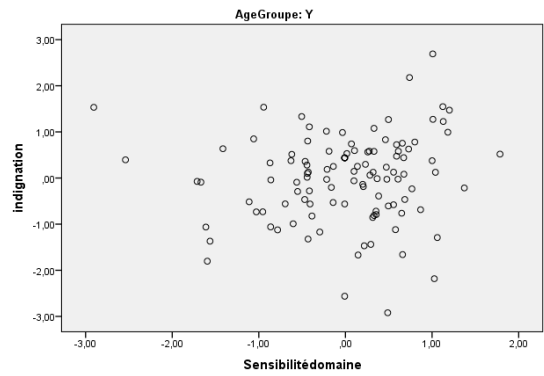


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

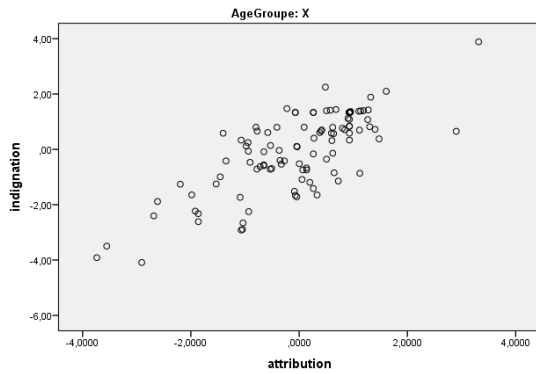


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

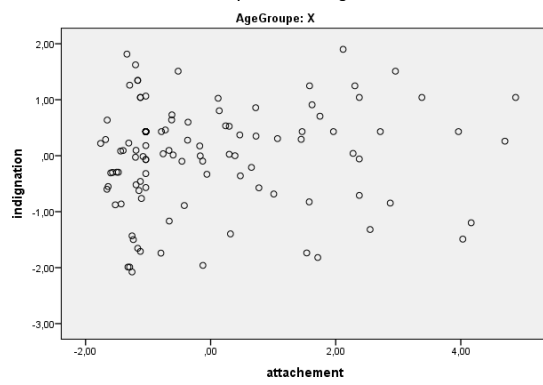


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

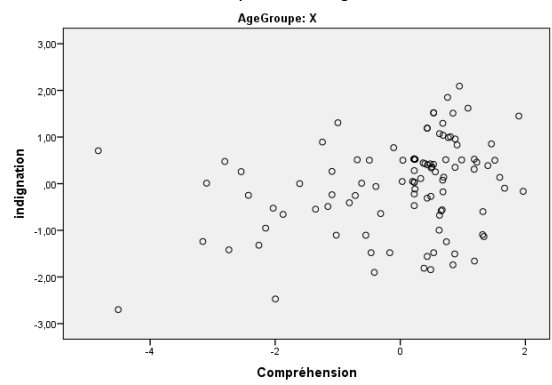
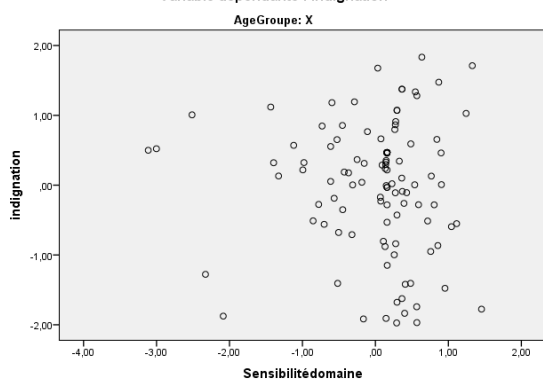


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation



## 9.4 Selon la génération

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

AgeGroupe	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
Z	1	,716 <sup>a</sup>	,513	,503	,90856	2,051
Y	1	,813 <sup>a</sup>	,660	,651	,95704	1,903
X	1	,814 <sup>a</sup>	,663	,654	,96621	2,002

a. Valeurs prédites : (constantes), sensibilite, attachement, attribution

b. Variable dépendante : indignation

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

AgeGroupe	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Z	1	Régression	132,969	3	44,323	53,693	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	126,299	153	,825		
		Total	259,268	156			
Y	1	Régression	192,328	3	64,109	69,994	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	98,919	108	,916		
		Total	291,248	111			
X	1	Régression	194,789	3	64,930	69,550	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	98,958	106	,934		
		Total	293,748	109			

a. Variable dépendante : indignation

b. Valeurs prédites : (constantes), sensibilite, attachement, attribution

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

AgeGroupe	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
			A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
Z	1	(Constante)	-,696	,575		-1,211	,228					
		attribution	,622	,075	,517	8,323	,000	,649	,558	,470	,826	1,211
		attachement	-,054	,047	-,068	-1,166	,246	-,252	-,094	-,066	,928	1,077
		sensibilite	,435	,085	,313	5,148	,000	,513	,384	,290	,862	1,160
Y	1	(Constante)	-1,301	,672		-1,935	,056					
		attribution	,856	,087	,687	9,891	,000	,798	,689	,555	,653	1,532
		attachement	-,047	,058	-,049	-,808	,421	-,292	-,078	-,045	,847	1,180
		sensibilite	,268	,117	,167	2,290	,024	,590	,215	,128	,593	1,685
X	1	(Constante)	-1,028	,738		-1,393	,167					
		attribution	,961	,077	,792	12,529	,000	,812	,773	,706	,795	1,258
		attachement	,035	,057	,035	,608	,544	-,074	,059	,034	,982	1,018
		sensibilite	,108	,123	,055	,880	,381	,403	,085	,050	,804	1,244

a. Variable dépendante : indignation

Chez les répondants de la génération Z et ceux de la génération Y, les résultats que nous avons exposés dans les tests précédents semblent se maintenir. Chez les répondants de la génération X et ceux étant plus âgés, en revanche, l'attribution de responsabilité est bien toujours significative mais ce n'est plus le cas de la sensibilite au domaine touché (p-valeur > 0,05).

L'attribution de responsabilité présente un coefficient de 0,622 dans cette régression chez la génération Z, de 0,856 chez ceux de la génération Y et de 0,961 chez ceux de la génération X ou étant plus âgés. Celui de la sensibilité s'élève à 0,435 chez la génération Z et à 0,268 chez la génération Y. Concernant l'ajout d'une constante dans notre modèle, cela s'avère marginalement significatif uniquement chez la génération Y. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez la génération Z : Indignation = 0,622\*attribution + 0,435\*sensibilité

Chez la génération Y : Indignation = -1,301 + 0,856\*attribution + 0,268\*sensibilité

Chez la génération X : Indignation = 0,961\*attribution

Par ailleurs, ce modèle semble pouvoir expliquer 51,3 % de la variance de la variable d'indignation chez la génération Z, 66 % chez la génération Y et 66,3 % chez les répondants de la génération X ou ceux étant plus âgés.

#### Conditions d'application

Nous pouvons remarquer, dans le tableau des coefficients ci-dessus, que les VIF sont inférieurs à 3 et la tolérance est > 0,33, nous n'avons donc pas de problème de multicolinéarité entre nos variables explicatives.

#### Tests de normalité

AgeGroupe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Z	Standardized Residual	,050	157	,200*	,981	157	,026
Y	Standardized Residual	,080	112	,075	,974	112	,026
X	Standardized Residual	,103	110	,006	,967	110	,008

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

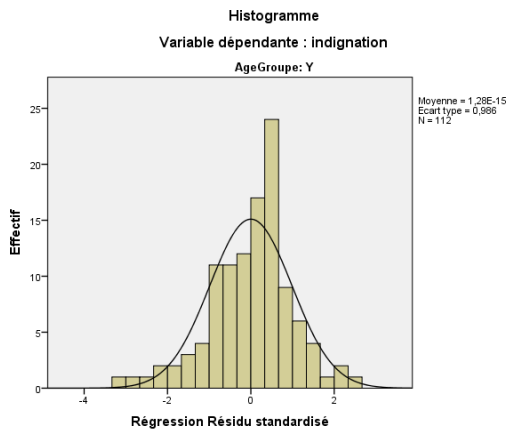
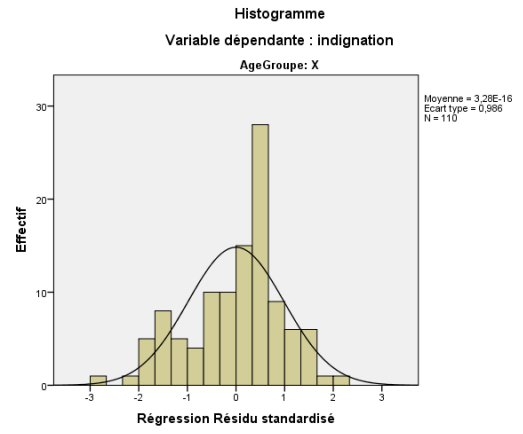
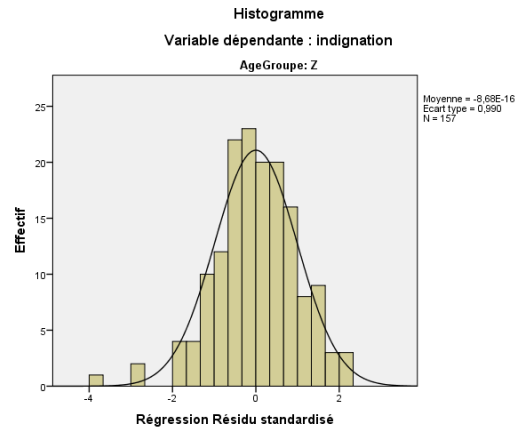


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : indignation

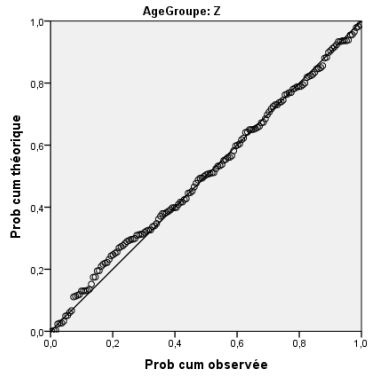


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : indignation

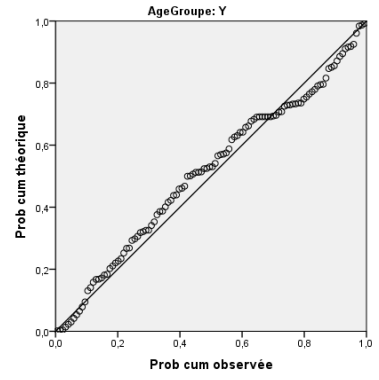
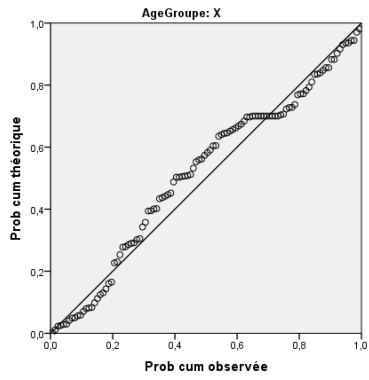
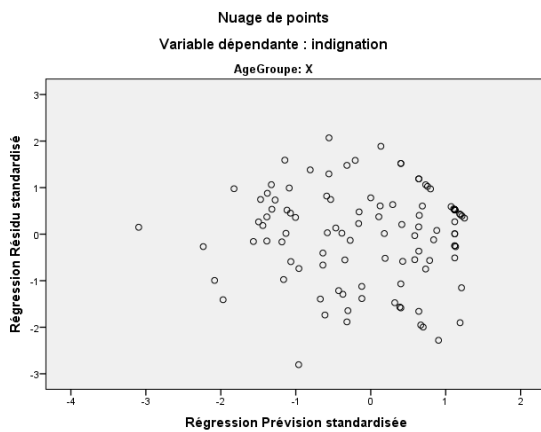
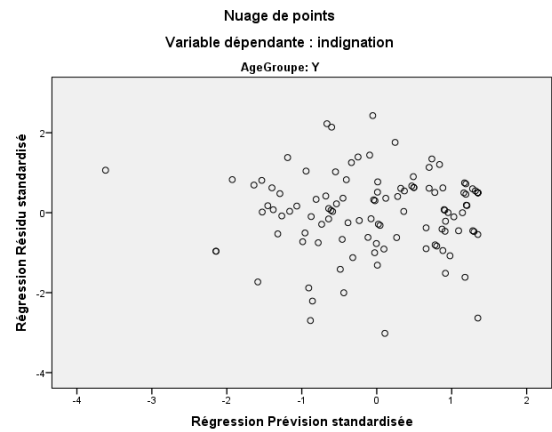
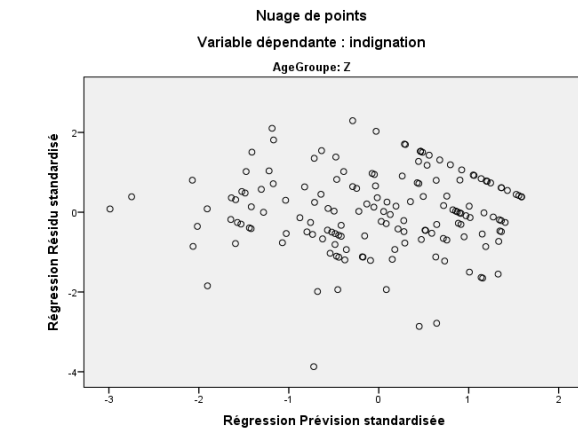


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : indignation





Comme nous pouvons le voir sur les histogrammes et les diagrammes gaussiens P-P, les résidus standardisés semblent suivre une distribution approximativement normale chez la génération Z et la génération Y. Le test de Kolmogorov-Smirnov confirme ce constat en indiquant une p-valeur  $> 0,05$  pour ces deux groupes. Chez les répondants de la génération X, néanmoins, ni les graphes, ni le test de Kolmogorov-Smirnov, n'indiquent que les résidus standardisés de la régression suivent une distribution normale

La condition d'homoscédasticité semble être bien respectée dans les trois groupes. En effet, le nombre de résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 semble approximer les 95 % sur les graphes de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

## Diagrammes de régression partielle

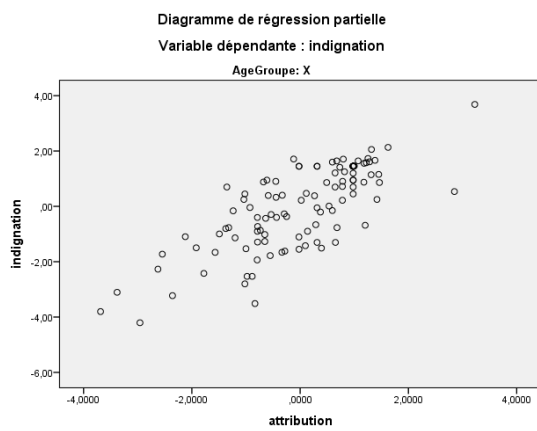
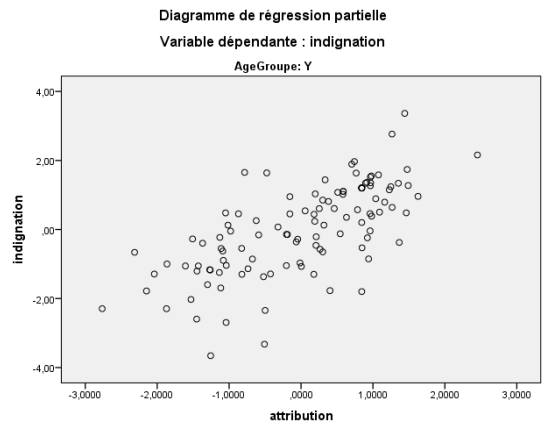
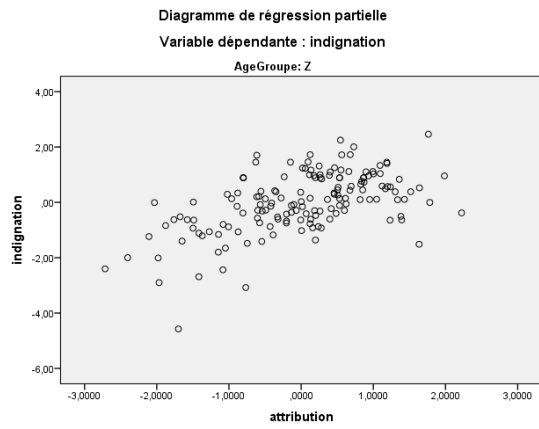


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

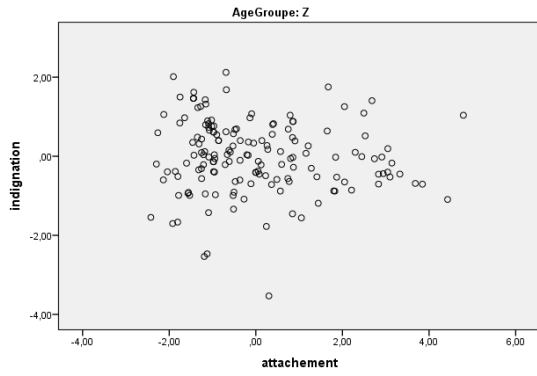


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

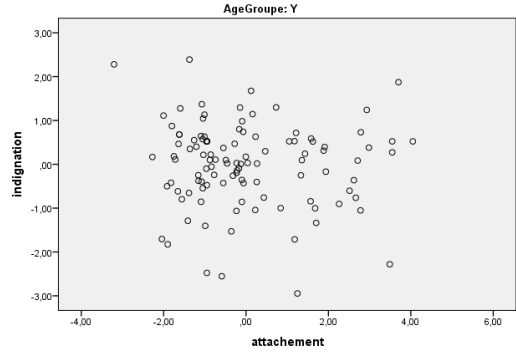


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

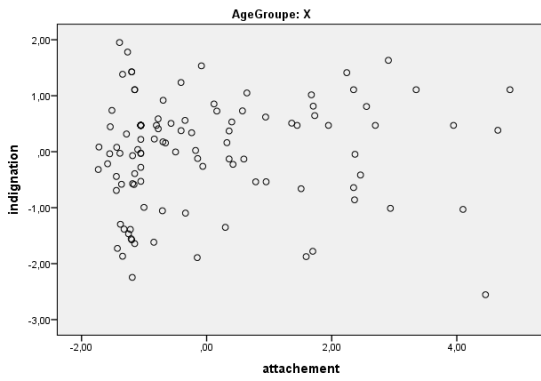


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

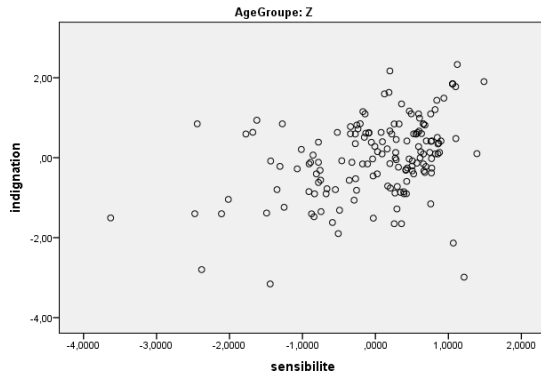


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation

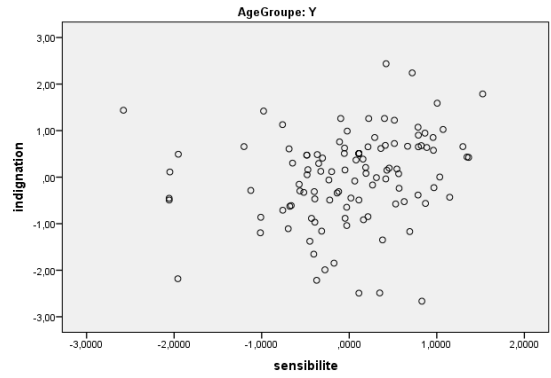
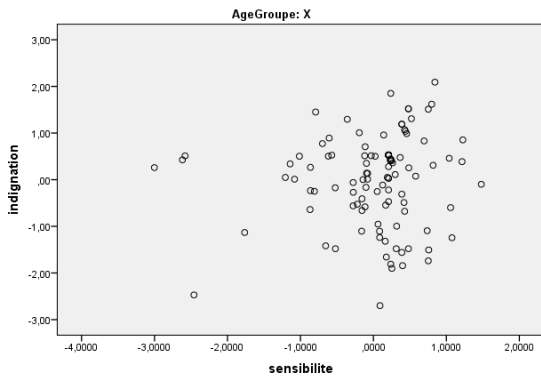
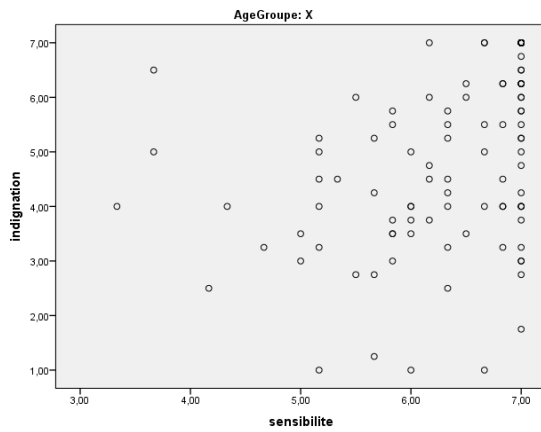
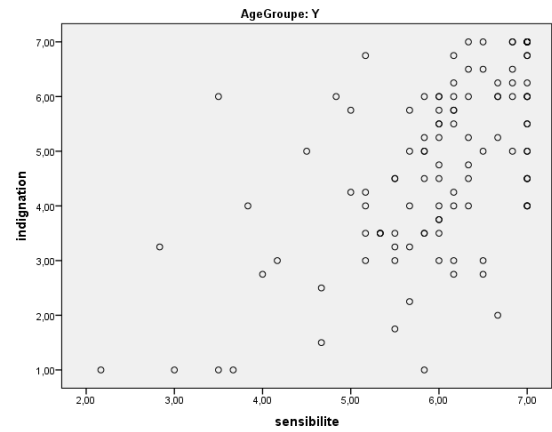
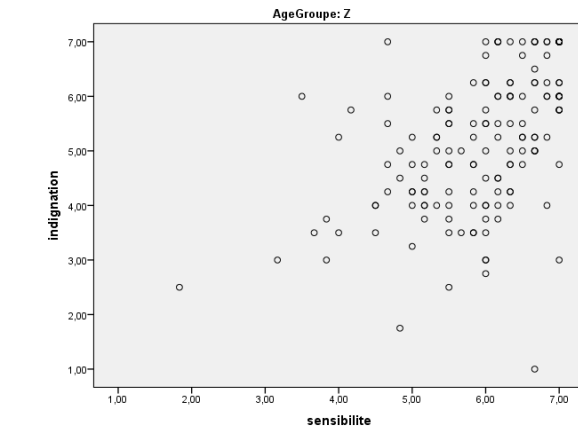


Diagramme de régression partielle  
Variable dépendante : indignation



En observant les diagrammes de régression partielle, nous pouvons également maintenir nos observations précédentes chez les répondants des générations Z et Y.

En revanche, chez les répondants de la génération X et ceux étant plus âgés, la relation entre la sensibilité au domaine touché et l'indignation ressentie semble encore moins nette. Ceci va dans le sens des résultats statistiques obtenus. Nous avons, afin d'éclaircir ceci, également réalisé des graphes mettant en relation l'indignation et la sensibilité directement. Ceux-ci se trouvent ci-dessous.



Nous pouvons observer que chez les répondants les plus âgés, à l'inverse de ceux des autres groupes, une sorte de effet de halo peut être observé au niveau le plus élevé de la sensibilité (=7). Des répondants ayant un niveau de sensibilité élevé semblent, effectivement, avoir des niveaux d'indignation ressentie allant du minimum au maximum.

## Annexe 10 Test de H4

**L'indignation morale ressentie envers la marque évaluée influencera positivement l'intention de s'engager dans du bouche-à-oreille négatif envers cette dernière.**

### 10.1 Ensemble de l'échantillon

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 <sup>a</sup>	,503	,501	1,33057

a. Valeurs prédites : (constantes), indignation

b. Variable dépendante : NWOM

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	674,521	1	674,521	380,993	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	667,452	377	1,770		
	Total	1341,972	378			

a. Variable dépendante : NWOM

b. Valeurs prédites : (constantes), indignation

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,019	,237		,078	,938
	indignation	,887	,045	,709	19,519	,000

a. Variable dépendante : NWOM

La régression linéaire de l'intention de bouche-à-oreille négatif (NWOM) sur l'indignation s'avère être significative puisque la p-valeur < 0,05. L'indignation présente notamment un coefficient de 0,887. Ces résultats peuvent donc être représentés par l'équation suivante :

$$\text{Intention de bouche-à-oreille négatif} = 0,887 * \text{indignation}$$

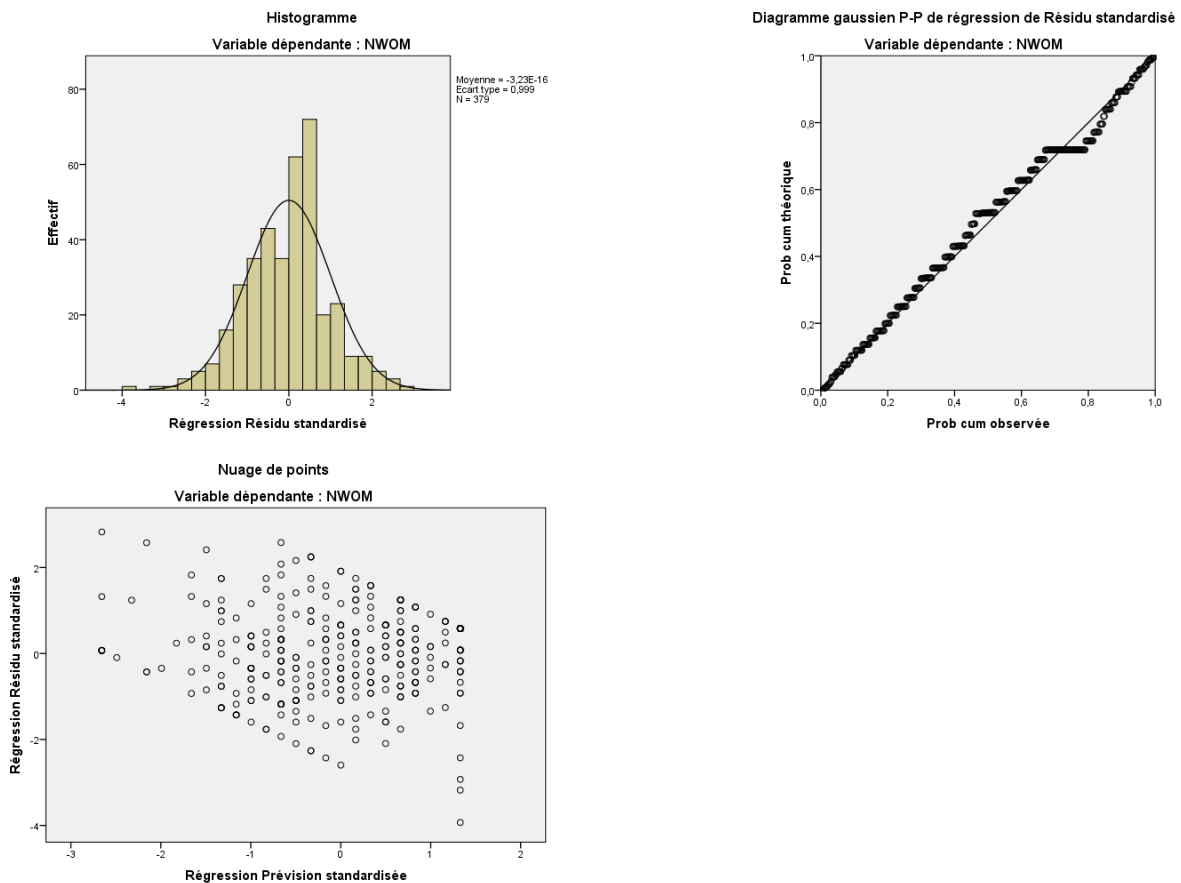
Ce modèle semble pouvoir expliquer 50,3 % de la variance de la variable d'intention de bouche-à-oreille négatif, ce qui est un pourcentage très conséquent.

## Conditions d'application

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Standardized Residual	,072	379	,000	,990	379	,009

a. Correction de signification de Lilliefors



Comme nous pouvons le voir sur l'histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne semblent pas suivre une distribution complètement normale. Le test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus standardisés indique par ailleurs une p-valeur  $< 0,05$ . Nous ne souhaitons toutefois, une fois encore, pas réaliser de transformations sur nos variables afin de ne pas perdre de données importantes.

La condition d'homoscédasticité semble, cependant, être approximativement respectée. En effet, environ 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

## 10.2 Non-consommateurs et consommateurs

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

ConsommateursDifférence	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
Non consommateurs	1	,665 <sup>a</sup>	,442	,435	1,30402	1,981
Consommateurs	1	,712 <sup>a</sup>	,507	,505	1,30578	1,985

a. Valeurs prédites : (constantes), indignation

b. Variable dépendante : NWOM

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

ConsommateursDifférence	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Non consommateurs	1	Régression	103,839	1	103,839	61,065	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	130,937	77	1,700		
		Total	234,776	78			
Consommateurs	1	Régression	522,776	1	522,776	306,601	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	508,111	298	1,705		
		Total	1030,887	299			

a. Variable dépendante : NWOM

b. Valeurs prédites : (constantes), indignation

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

ConsommateursDifférence	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
			A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
Non consommateurs	1	(Constante)	1,142	,555		2,057	,043	1,000	1,000
		indignation	,774	,099	,665	7,814	,000		
Consommateurs	1	(Constante)	-,107	,259		-,414	,679	1,000	1,000
		indignation	,885	,051	,712	17,510	,000		

a. Variable dépendante : NWOM

La régression linéaire de l'intention de bouche-à-oreille négatif (NWOM) sur l'indignation s'avère être significative pour les non-consommateurs et les consommateurs puisque leurs p-valeurs sont < 0,05. L'indignation présente notamment un coefficient de 0,774 chez les non-consommateurs et un coefficient de 0,885 chez les consommateurs. L'ajout d'une constante dans ce modèle reste toutefois significative chez les non-consommateurs, mais pas chez les consommateurs. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez les non-consommateurs : Intention de bouche-à-oreille négatif = 1,142 + 0,774\*indignation

Chez les consommateurs : Intention de bouche-à-oreille négatif = 0,885\*indignation

Ce modèle semble pouvoir expliquer 44,2 % de la variance de la variable d'intention de bouche-à-oreille négatif chez les non-consommateurs, et 50,7 % chez les consommateurs.

## Conditions d'application

### Tests de normalité

ConsommateursDifférence		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Non consommateurs	Standardized Residual	,139	79	,001	,949	79	,003
Consommateurs	Standardized Residual	,058	300	,018	,992	300	,117

a. Correction de signification de Lilliefors

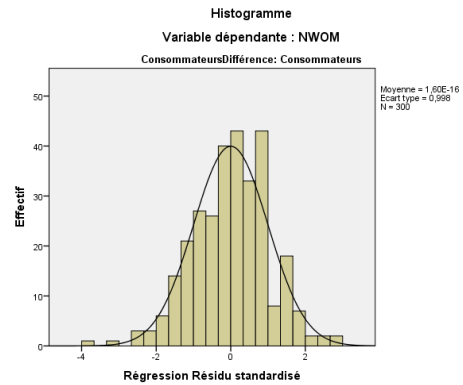
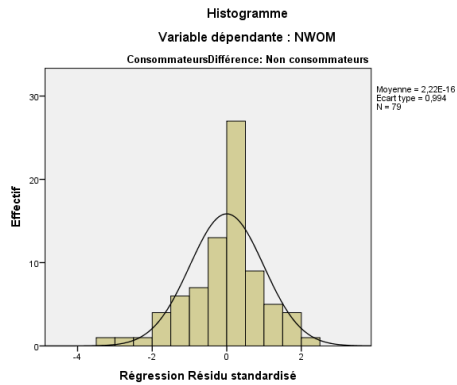


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

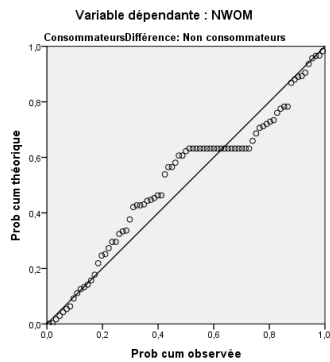
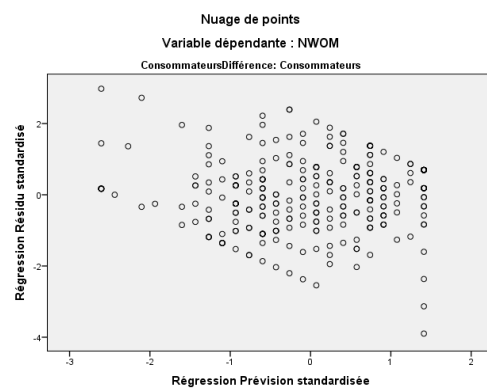
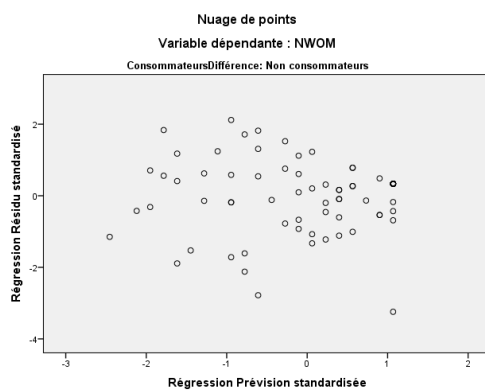
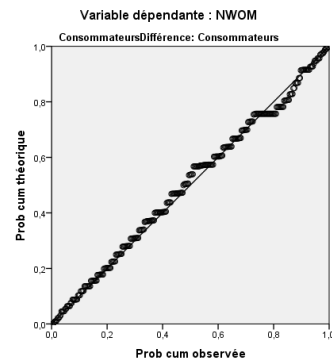


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Comme nous pouvons le voir sur l'histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne semblent pas suivre une distribution normale chez les non-consommateurs. Le test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus standardisés indique par ailleurs une p-valeur

<0,05. L'histogramme et le diagramme P-P gaussien des résidus standardisés chez les consommateurs semblent présenter, en revanche, une distribution approximativement normale. Le test de Kolmogorov-Smirnov ne va, par contre, pas dans ce sens.

La condition d'homoscédasticité semble, cependant, être approximativement respectée chez les non-consommateurs et chez les consommateurs. En effet, environ 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

### 10.3 Selon le sexe

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Sexe	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
Femme	1	,719 <sup>a</sup>	,517	,515	1,33628
Homme	1	,667 <sup>a</sup>	,444	,440	1,31898

a. Valeurs prédites : (constantes), indignation

b. Variable dépendante : NWOM

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

Sexe	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Femme	1	Régression	483,182	1	483,182	270,593	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	451,768	253	1,786		
		Total	934,950	254			
Homme	1	Régression	169,728	1	169,728	97,562	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	212,243	122	1,740		
		Total	381,971	123			

a. Variable dépendante : NWOM

b. Valeurs prédites : (constantes), indignation

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

Sexe	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
			A	Erreur standard	Bêta		
Femme	1	(Constante)	-,240	,308		-,780	,436
		indignation	,934	,057	,719	16,450	,000
Homme	1	(Constante)	,449	,387		1,162	,247
		indignation	,799	,081	,667	9,877	,000

a. Variable dépendante : NWOM

Les résultats que nous avons énoncé précédemment quant à l'impact de l'indignation sur l'intention de bouche-à-oreille négatif restent significatifs chez les deux sexes puisque leurs p-valeurs sont < 0,05.

L'indignation présente notamment un coefficient de 0,934 chez les femmes et un coefficient de 0,799 chez les hommes. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez les femmes : Intention de bouche-à-oreille négatif = 0,934\*indignation

Chez les hommes : Intention de bouche-à-oreille négatif = 0,799\*indignation

Ce modèle semble pouvoir expliquer 51,7 % de la variance de la variable d'intention de bouche-à-oreille négatif chez les femmes, et 44,4 % chez les hommes.

### Conditions d'application

#### Tests de normalité

Sexe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Femme	Standardized Residual	,091	255	,000	,980	255	,001
Homme	Standardized Residual	,051	124	,200*	,995	124	,943

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

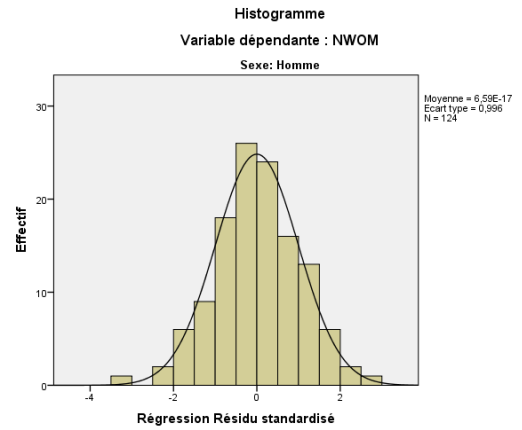
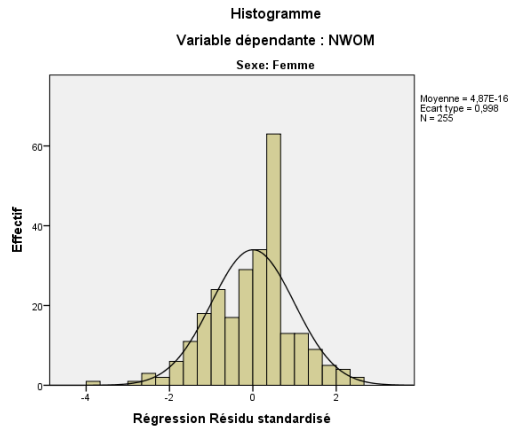


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : NWOM

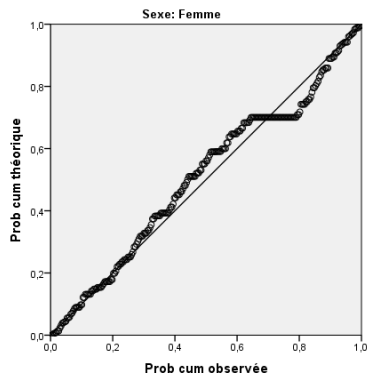
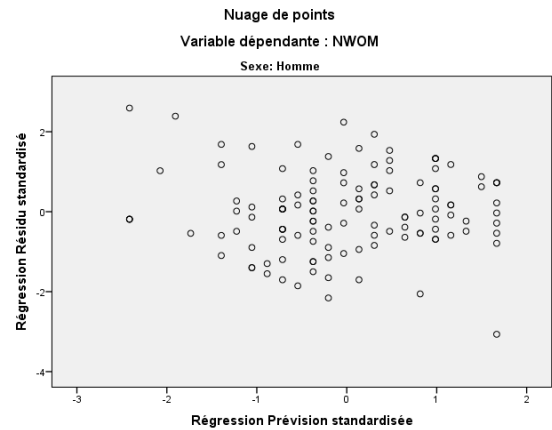
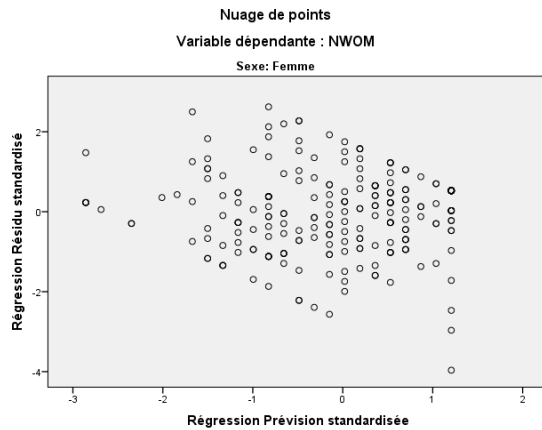
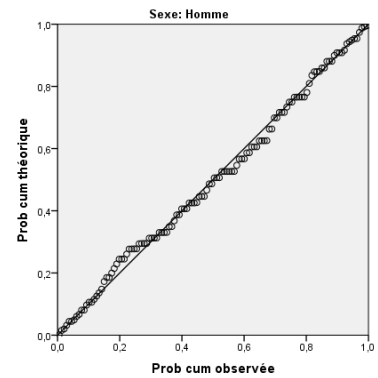


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : NWOM



Comme nous pouvons le voir sur l'histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne semblent pas suivre une distribution totalement normale chez les femmes. Le test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus standardisés indique par ailleurs une p-valeur  $< 0,05$ . Chez les hommes, les résidus standardisés suivent une distribution approximativement normale. L'histogramme et le diagramme P-P gaussien des résidus standardisés, ainsi que le test de Kolmogorov-Smirnov confirment, en effet, cela.

La condition d'homoscédasticité semble, cependant, être approximativement respectée chez les femmes et chez les hommes. En effet, environ 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

#### 10.4 Selon la génération

##### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

AgeGroupe	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
Z	1	,596 <sup>a</sup>	,355	,351	1,42917
Y	1	,681 <sup>a</sup>	,464	,459	1,38484
X	1	,845 <sup>a</sup>	,714	,711	1,09110

a. Valeurs prédites : (constantes), indignation

b. Variable dépendante : NWOM

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

AgeGroupe	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Z	1	Régression	174,084	1	174,084	85,230	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	316,590	155	2,043		
		Total	490,674	156			
Y	1	Régression	182,343	1	182,343	95,081	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	210,955	110	1,918		
		Total	393,298	111			
X	1	Régression	320,654	1	320,654	269,343	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	128,574	108	1,191		
		Total	449,228	109			

a. Variable dépendante : NWOM

b. Valeurs prédites : (constantes), indignation

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

AgeGroupe	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
			A	Erreur standard	Bêta		
Z	1	(Constante)	,348	,474		,734	,464
		indignation	,819	,089	,596	9,232	,000
Y	1	(Constante)	,477	,407		1,173	,243
		indignation	,791	,081	,681	9,751	,000
X	1	(Constante)	-,740	,335		-2,213	,029
		indignation	1,045	,064	,845	16,412	,000

a. Variable dépendante : NWOM

La significativité de l'indignation dans l'explication de l'intention de bouche-à-oreille négatif est toujours présente chez les trois générations. L'indignation présente notamment un coefficient de 0,819 chez les répondants de la génération Z, un coefficient de 0,791 chez les répondants de la génération Y et un coefficient de 1,045 chez les répondants de la génération X et ceux étant plus âgés. L'ajout d'une constante dans ce modèle reste toutefois significative, mais uniquement chez les répondants de la génération X et ceux étant plus âgés. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez la génération Z : Intention de bouche-à-oreille négatif = 0,819\*indignation

Chez la génération Y : Intention de bouche-à-oreille négatif = 0,791\*indignation

Chez la génération X : Intention de bouche-à-oreille négatif = -0,740 + 1,045\*indignation

Ce modèle semble pouvoir expliquer 35,5 % de la variance de la variable d'intention de bouche-à-oreille négatif chez les plus jeunes, 46,4 % chez la génération Y et 71,4 % chez les plus âgés.

#### Conditions d'application

##### Tests de normalité

AgeGroupe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Z	Standardized Residual	,071	157	,051	,984	157	,060
Y	Standardized Residual	,050	112	,200*	,987	112	,372
X	Standardized Residual	,149	110	,000	,956	110	,001

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

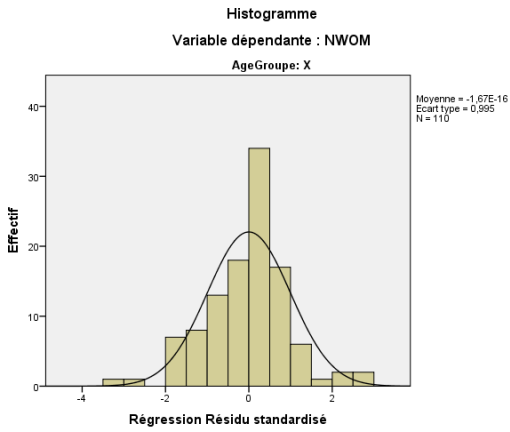
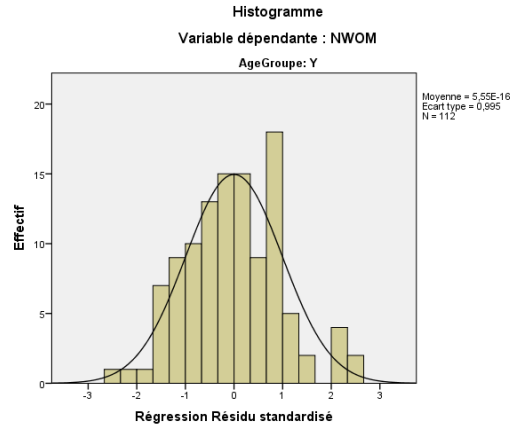
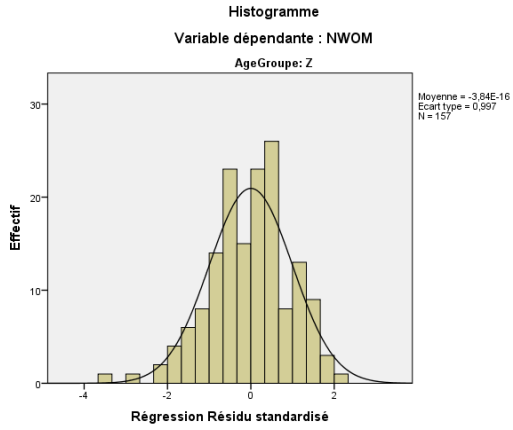


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : NWOM

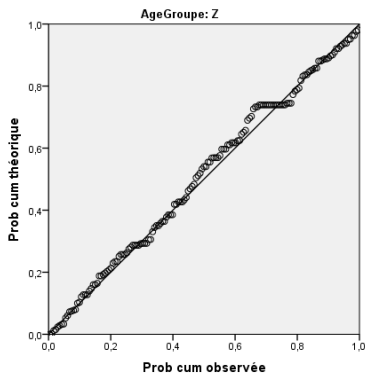


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : NWOM

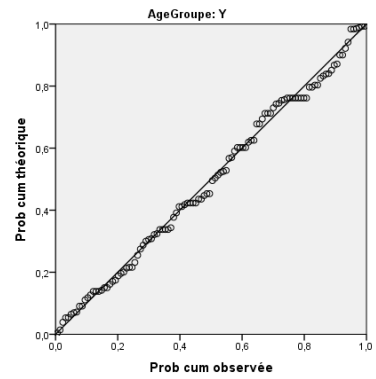
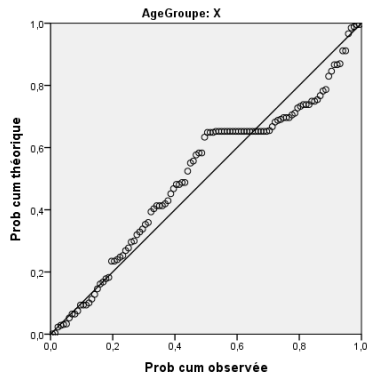
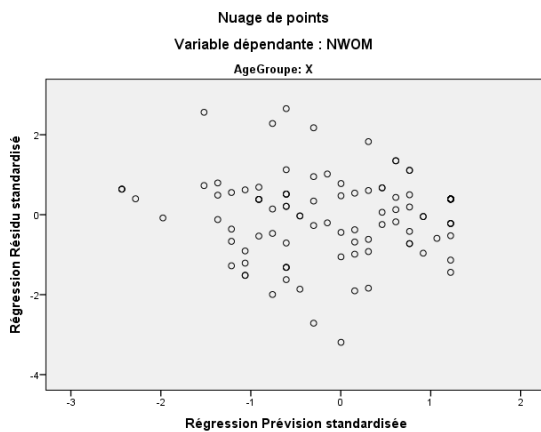
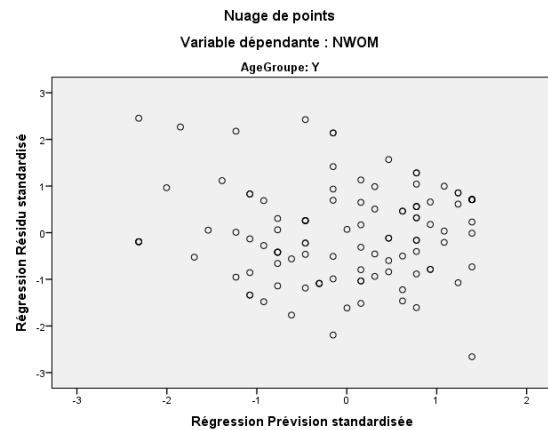
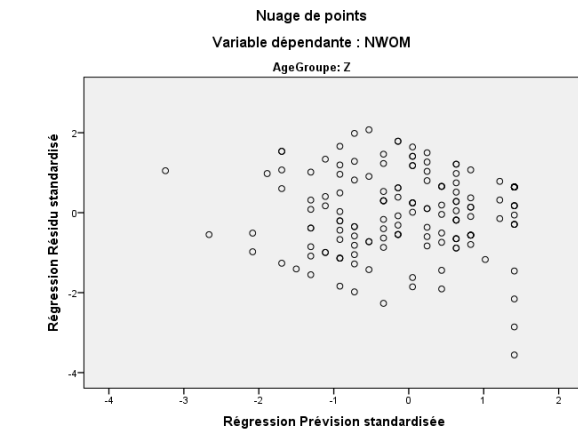


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : NWOM





Comme nous pouvons le voir sur l’histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés de la régression linéaire semblent suivre une distribution normale chez les répondants de la génération Z et Y. Le test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus standardisés indique par ailleurs une p-valeur  $> 0,05$ . Chez les répondants de la génération X, ce n’est toutefois pas le cas.

La condition d’homoscédasticité semble, cependant, être approximativement respectée chez les trois groupes. En effet, environ 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

## Annexe 11 Test de H5

**L'indignation morale ressentie par les consommateurs envers la marque évaluée influencera positivement leur intention de boycotter cette marque à l'avenir.**

### 11.1 Ensemble de l'échantillon

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,612 <sup>a</sup>	,375	,373	1,70887	1,631

a. Valeurs prédites : (constantes), indignation

b. Variable dépendante : boycott

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	660,839	1	660,839	226,296	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	1100,930	377	2,920		
	Total	1761,769	378			

a. Variable dépendante : boycott

b. Valeurs prédites : (constantes), indignation

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,145	,305		,475	,635		
	indignation	,878	,058	,612	15,043	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : boycott

La régression linéaire de l'intention de boycott sur l'indignation s'avère être significative puisque la p-valeur < 0,05. L'indignation présente notamment un coefficient de 0,878. Ces résultats peuvent donc être représentés par l'équation suivante :

$$\text{Intention de boycott} = 0,878 * \text{indignation}$$

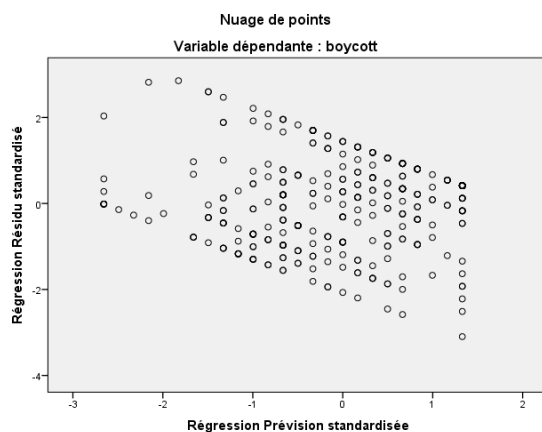
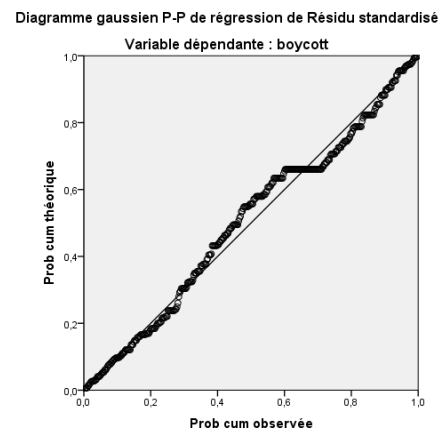
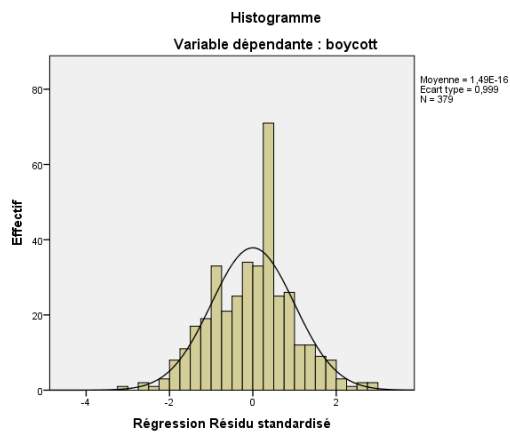
Ce modèle semble pouvoir expliquer 37,5 % de la variance de la variable d'intention de boycott.

## Conditions d'application

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Standardized Residual	,071	379	,000	,991	379	,019

a. Correction de signification de Lilliefors



Comme nous pouvons le voir sur l'histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne semblent pas suivre une distribution complètement normale. Le test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus standardisés indique par ailleurs une p-valeur  $< 0,05$ . Nous ne souhaitons toutefois, une fois encore, pas réaliser de transformations sur nos variables afin de ne pas perdre de données importantes.

La condition d'homoscédasticité ne semble pas être totalement respectée non plus. En effet, moins de 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

## 11.2 Non-consommateurs et consommateurs

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

ConsommateursDifférence	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
Non consommateurs	1	,481 <sup>a</sup>	,231	,221	1,50258	2,105
Consommateurs	1	,640 <sup>a</sup>	,409	,407	1,59997	1,811

a. Valeurs prédites : (constantes), indignation

b. Variable dépendante : boycott

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

ConsommateursDifférence	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Non consommateurs	1	Régression	52,343	1	52,343	23,184	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	173,847	77	2,258		
		Total	226,190	78			
Consommateurs	1	Régression	528,083	1	528,083	206,289	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	762,854	298	2,560		
		Total	1290,937	299			

a. Variable dépendante : boycott

b. Valeurs prédites : (constantes), indignation

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

ConsommateursDifférence	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
			A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
Non consommateurs	1	(Constante)	3,129	,640		4,888	,000	1,000	1,000
		indignation	,550	,114	,481	4,815	,000		
Consommateurs	1	(Constante)	-,230	,317		-,726	,468	1,000	1,000
		indignation	,890	,062	,640	14,363	,000		

a. Variable dépendante : boycott

La régression linéaire de l'intention de boycott sur l'indignation s'avère être significative pour les non-consommateurs et les consommateurs puisque leurs p-valeurs sont < 0,05. L'indignation présente notamment un coefficient de 0,550 chez les non-consommateurs et un coefficient de 0,890 chez les consommateurs. L'ajout d'une constante dans ce modèle reste toutefois significative chez les non-consommateurs, mais pas chez les consommateurs. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez les non-consommateurs : Intention de boycott = 3,129 + 0,550\*indignation

Chez les consommateurs : Intention de boycott = 0,890\*indignation

Ce modèle semble pouvoir expliquer 23,1 % de la variance de la variable d'intention de boycott chez les non-consommateurs, et 40,9 % chez les consommateurs.

# Conditions d'application

## Tests de normalité

ConsommateursDifférence		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Non consommateurs	Standardized Residual	,228	79	,000	,893	79	,000
Consommateurs	Standardized Residual	,060	300	,011	,994	300	,237

a. Correction de signification de Lilliefors

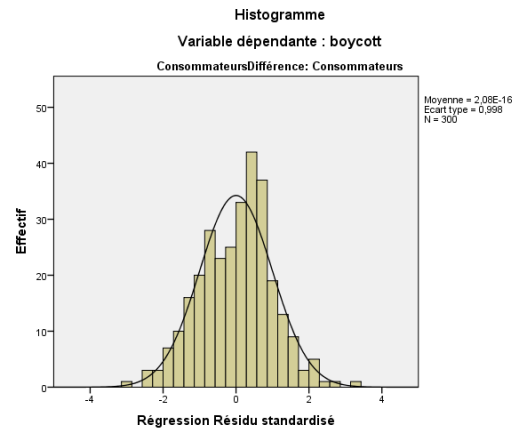
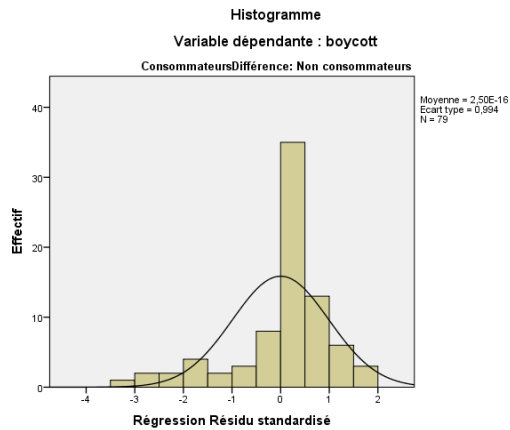


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

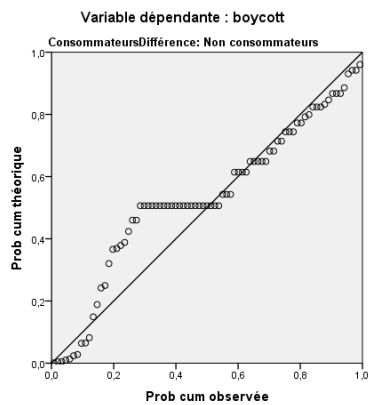
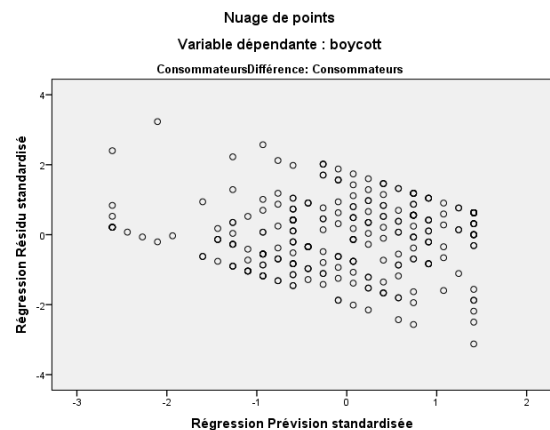
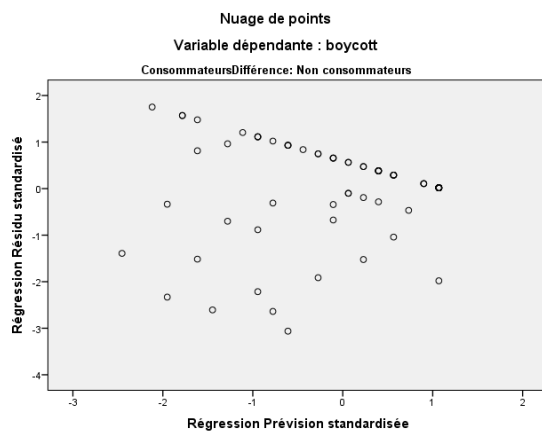
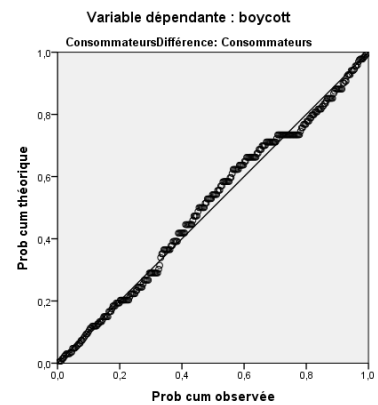


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Comme nous pouvons le voir sur l’histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne semblent pas suivre une distribution normale chez les non-consommateurs. Le test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus standardisés indique par ailleurs une p-valeur <0,05. L’histogramme et le diagramme P-P gaussien des résidus standardisés chez les consommateurs semblent présenter, en revanche, une distribution approximativement normale. Le test de Kolmogorov-Smirnov ne va, par contre, pas dans ce sens.

La condition d’homoscédasticité ne semble pas être totalement respectée non plus. En effet, moins de 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée, dans les deux groupes.

### 11.3 Selon le sexe

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Sexe	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
Femme	1	,623 <sup>a</sup>	,388	,386	1,70969
Homme	1	,553 <sup>a</sup>	,306	,300	1,70886

a. Valeurs prédites : (constantes), indignation

b. Variable dépendante : boycott

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

Sexe	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Femme	1	Régression	468,869	1	468,869	160,405	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	739,527	253	2,923		
		Total	1208,396	254			
Homme	1	Régression	156,902	1	156,902	53,730	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	356,266	122	2,920		
		Total	513,167	123			

a. Variable dépendante : boycott

b. Valeurs prédites : (constantes), indignation

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

Sexe	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
			A	Erreur standard	Bêta		
Femme	1	(Constante)	-,039	,394		-,098	,922
		indignation	,920	,073	,623	12,665	,000
Homme	1	(Constante)	,572	,501		1,142	,256
		indignation	,768	,105	,553	7,330	,000

a. Variable dépendante : boycott

Les résultats que nous avons énoncé précédemment quant à l'impact de l'indignation sur l'intention de boycott restent significatifs chez les deux sexes puisque leurs p-valeurs sont < 0,05.

L'indignation présente notamment un coefficient de 0,920 chez les femmes et un coefficient de 0,768 chez les hommes. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez les femmes : Intention de boycott = 0,920\*indignation

Chez les hommes : Intention de boycott = 0,768\*indignation

Ce modèle semble pouvoir expliquer 38,8 % de la variance de la variable d'intention de boycott chez les femmes, et 30,6 % chez les hommes.

#### Conditions d'application

##### Tests de normalité

Sexe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Femme	Standardized Residual	,098	255	,000	,979	255	,001
Homme	Standardized Residual	,059	124	,200*	,991	124	,597

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

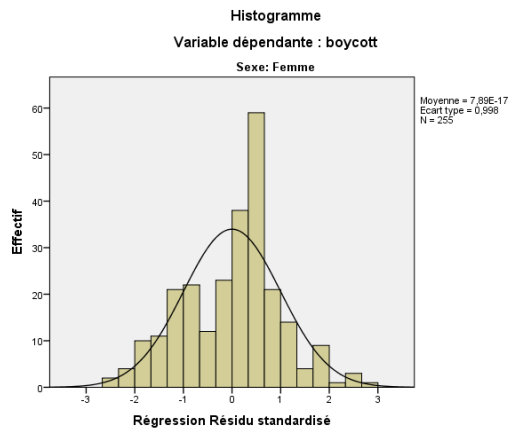


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

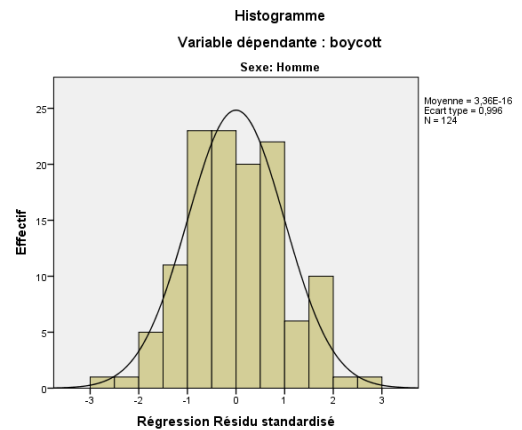
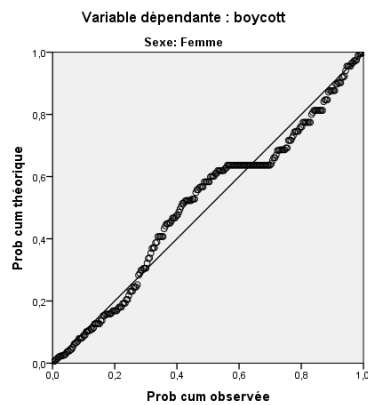
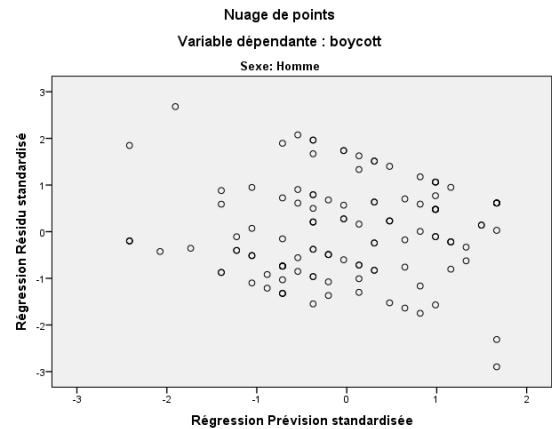
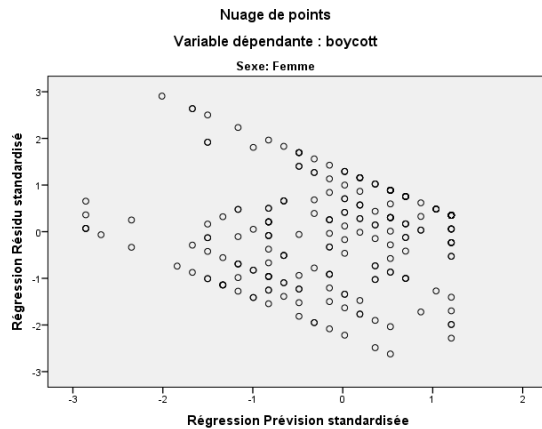
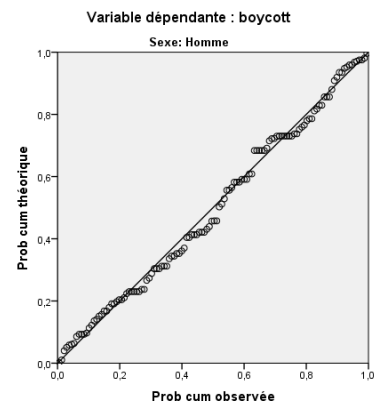


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Comme nous pouvons le voir sur l'histogramme et le diagramme gaussien P-P, les résidus standardisés ne semblent pas suivre une distribution totalement normale chez les femmes. Le test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus standardisés indique par ailleurs une p-valeur  $< 0,05$ . Chez les hommes, les résidus standardisés suivent une distribution approximativement normale. L'histogramme et le diagramme P-P gaussien des résidus standardisés, ainsi que le test de Kolmogorov-Smirnov confirment, en effet, cela.

La condition d'homoscédasticité semble être approximativement respectée chez les hommes. En effet, environ 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée. Cela semble, cependant, être moins le cas chez les femmes.

#### 11.4 Selon la génération

##### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

AgeGroupe	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
Z	1	,583 <sup>a</sup>	,340	,336	1,69581
Y	1	,566 <sup>a</sup>	,321	,315	1,86925
X	1	,690 <sup>a</sup>	,476	,471	1,57230

a. Valeurs prédites : (constantes), indignation

b. Variable dépendante : boycott

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

AgeGroupe	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Z	1	Régression	229,962	1	229,962	79,965	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	445,745	155	2,876		
		Total	675,707	156			
Y	1	Régression	181,467	1	181,467	51,935	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	384,353	110	3,494		
		Total	565,819	111			
X	1	Régression	242,750	1	242,750	98,195	,000 <sup>b</sup>
		Résidu	266,989	108	2,472		
		Total	509,739	109			

a. Variable dépendante : boycott

b. Valeurs prédites : (constantes), indignation

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

AgeGroupe	Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
			A	Erreur standard	Bêta		
Z	1	(Constante)	-,195	,563		-,347	,729
		indignation	,942	,105	,583	8,942	,000
Y	1	(Constante)	,544	,549		,992	,324
		indignation	,789	,110	,566	7,207	,000
X	1	(Constante)	,027	,482		,056	,955
		indignation	,909	,092	,690	9,909	,000

a. Variable dépendante : boycott

La significativité de l'indignation dans l'explication de l'intention de boycott est toujours présente chez les trois générations. L'indignation présente notamment un coefficient de 0,942 chez les répondants de la génération Z, un coefficient de 0,789 chez les répondants de la génération Y et un coefficient de 0,909 chez les répondants de la génération X et ceux étant plus âgés. Ces résultats peuvent donc être représentés par les équations suivantes :

Chez la génération Z : Intention de boycott = 0,942\*indignation

Chez la génération Y : Intention de boycott = 0,789\*indignation

Chez la génération X : Intention de boycott = 0,909\*indignation

Ce modèle semble pouvoir expliquer 34 % de la variance de la variable d'intention de bouche-à-oreille négatif chez les les plus jeunes, 32,1 % chez la génération Y et 47,6 % chez les plus âgés.

### Conditions d'application

#### Tests de normalité

AgeGroupe		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Z	Standardized Residual	,085	157	,008	,984	157	,064
Y	Standardized Residual	,065	112	,200*	,989	112	,477
X	Standardized Residual	,110	110	,002	,977	110	,053

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

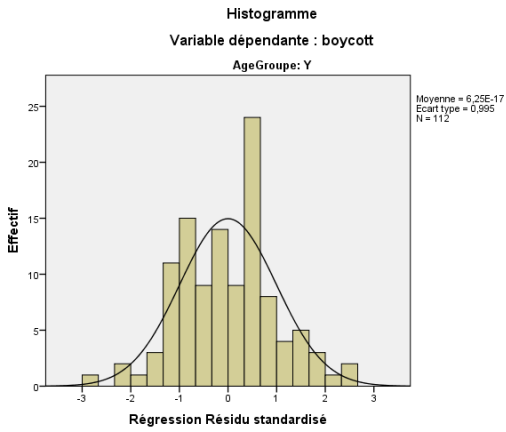
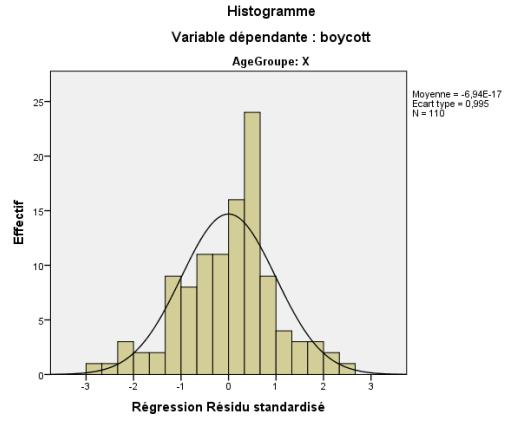
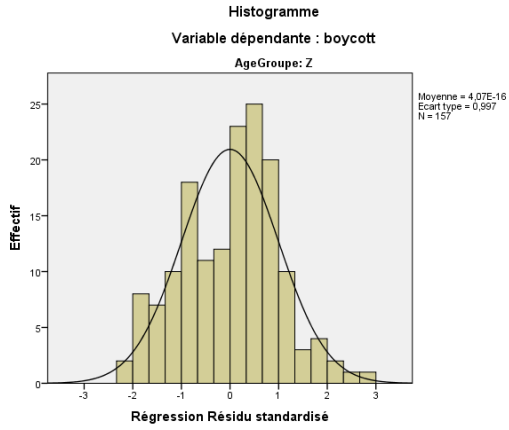


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : boycott

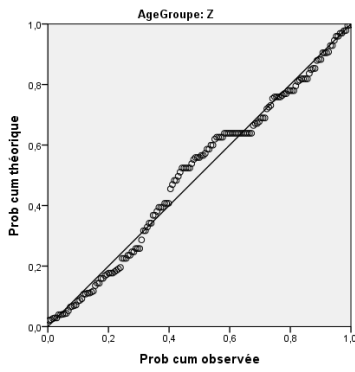


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : boycott

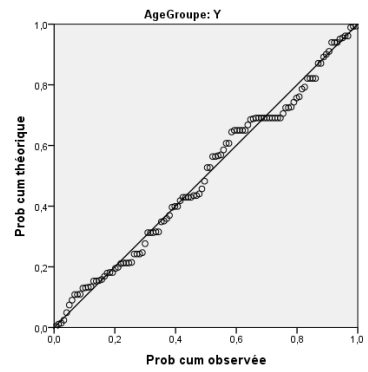
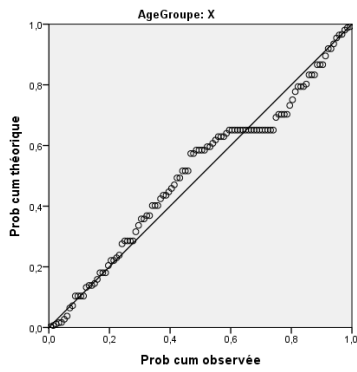
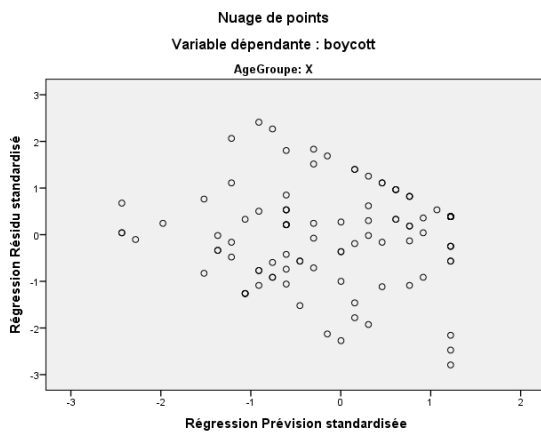
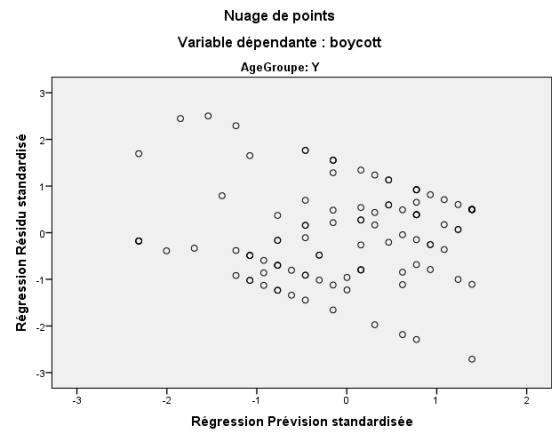
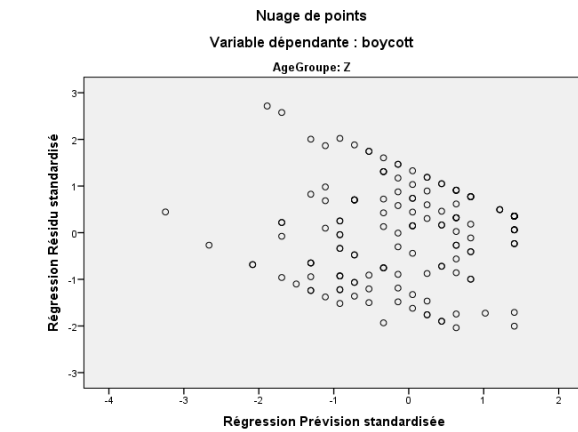


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
Variable dépendante : boycott





Comme nous pouvons le voir sur les histogrammes et les diagrammes gaussiens P-P, les résidus standardisés de la régression linéaire ne semblent pas suivre une distribution totalement normale chez les répondants de la génération Z et X. Le test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus standardisés indique par ailleurs une p-valeur  $> 0,05$ . Chez les répondants de la génération Y, la condition de normalité des résidus standardisés semble respectée puisque le test de Kolmogorov-Smirnov indique une p-valeur  $> 0,05$ .

La condition d'homoscédasticité semble, cependant, être approximativement respectée chez les trois groupes. En effet, environ 95% des résidus se trouvent entre les bornes de -2 et 2 sur le graphe de nuage de points entre les résidus standardisés et la prévision standardisée.

## Annexe 12 Test de H6

**La décision d'un consommateur de cette marque de baisser sa fréquence d'achat envers celle-ci à l'avenir peut être expliquée par sa volonté de boycotter cette dernière.**

**Tableau croisé Fréquence d'achat initiale \* Fréquence d'achat future**

Effectif		Fréquence d'achat future							Total
		Jamais	Moins d'une fois par an	Moins d'une fois tous les six mois à une fois par an	Une fois tous les six mois	Une fois tous les deux ou trois mois	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois	
Fréquence d'achat initiale	Jamais	79	0	0	0	0	0	0	79
	Moins d'une fois par an	30	56	0	0	0	0	0	86
	Moins d'une fois tous les six mois à une fois par an	9	34	24	0	0	0	0	67
	Une fois tous les six mois	6	13	11	19	0	0	0	49
	Une fois tous les deux ou trois mois	2	7	6	7	29	0	0	51
	Une fois par mois	1	0	0	1	8	15	0	25
	Plusieurs fois par mois	1	2	1	0	3	1	14	22
<b>Total</b>		<b>128</b>	<b>112</b>	<b>42</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>379</b>

**Tableau croisé Fréquence d'achat initiale \* Fréquence d'achat future**

Effectif			Fréquence d'achat future							Total	
			Jamais	Moins d'une fois par an	Moins d'une fois tous les six mois à une fois par an	Une fois tous les six mois	Une fois tous les deux ou trois mois	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois		
Article	Nutella	Fréquence d'achat initiale	Jamais	38	0	0	0	0	0	0	38
		Moins d'une fois par an	18	26	0	0	0	0	0	44	
		Moins d'une fois tous les six mois à une fois par an	7	22	14	0	0	0	0	43	
		Une fois tous les six mois	3	6	2	8	0	0	0	19	
		Une fois tous les deux ou trois mois	0	5	4	3	9	0	0	21	
		Une fois par mois	0	0	0	1	4	9	0	14	
		Plusieurs fois par mois	0	1	0	0	2	1	9	13	
		<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>192</b>
Nutella, Nestlé, Godiva	Fréquence d'achat initiale	Jamais	41	0	0	0	0	0	0	41	
		Moins d'une fois par an	12	30	0	0	0	0	0	42	
		Moins d'une fois tous les six mois à une fois par an	2	12	10	0	0	0	0	24	
		Une fois tous les six mois	3	7	9	11	0	0	0	30	
		Une fois tous les deux ou trois mois	2	2	2	4	20	0	0	30	
		Une fois par mois	1	0	0	0	4	6	0	11	
		Plusieurs fois par mois	1	1	1	0	1	0	5	9	
		<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>52</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>187</b>

En réalisant un rapide calcul, nous pouvons remarquer que sur l'ensemble de l'échantillon 47,66% des consommateurs ont décidé de baisser leur fréquence d'achat de Nutella à l'avenir. En ne prenant en compte que les individus exposés au premier article (juste Nutella), ce pourcentage s'élève à 51,80%. Chez les individus exposés au deuxième article (trois marques), ce pourcentage est de 43,83%.

## 12.1 Consommateurs

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

Observations			Prévisions		
			frequence_changement_std		Pourcentage correct
			-1,00	,00	
Etape 0	frequence_changement_std	-1,00 ,00	0 0	143 157	,0 100,0
Pourcentage global					52,3

a. ConsommateursDifférence = Consommateurs

b. La constante est incluse dans le modèle.

c. La valeur de césure est ,500

**Variables dans l'équation<sup>a</sup>**

	A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	
Etape 0	Constante	,093	,116	,653	1	,419	1,098

a. ConsommateursDifférence = Consommateurs

**Variables hors de l'équation<sup>a</sup>**

	Score	ddl	Sig.	
Etape 0	Variables boycott	71,616	1	,000
	Statistiques globales	71,616	1	,000

a. ConsommateursDifférence = Consommateurs

**Tests de spécification du modèle<sup>a</sup>**

	Khi-Chi-deux	ddl	Sig.	
Etape 1	Etape	77,033	1	,000
	Bloc	77,033	1	,000
	Modèle	77,033	1	,000

a. ConsommateursDifférence = Consommateurs

**Récapitulatif des modèles<sup>a</sup>**

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	338,201 <sup>b</sup>	,226	,302

a. ConsommateursDifférence = Consommateurs

b. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 4 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de ,001.

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

Observations			Prévisions		
			frequence_changement_std		Pourcentage correct
			-1,00	,00	
Etape 1	frequence_changement_std	-1,00	99	44	69,2
		,00	47	110	70,1
Pourcentage global					69,7

a. ConsommateursDifférence = Consommateurs

b. La valeur de césure est ,500

**Variables dans l'équation<sup>a</sup>**

	A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Etape 1 <sup>b</sup> boycott	-,549	,070	61,191	1	,000	,577
Constante	2,392	,326	53,687	1	,000	10,932

a. ConsommateursDifférence = Consommateurs

b. Variable(s) entrées à l'étape 1 : boycott.

Nous avons utilisé une régression logistique binaire (méthode stepwise et plus d'un bloc) afin de tester notre hypothèse.

Comme nous pouvons le voir dans les tableaux « Tests de spécification du modèle » et « Variables dans l'équation » de l'étape 1, l'ajout de la variable boycott est significatif (p-valeur < 0,05) dans l'explication de la décision de baisser sa fréquence d'achat ou non. Ce modèle permet notamment d'expliquer 22,6 % (R<sup>2</sup> de Cox et Snell) de la variance de la variable du changement de fréquence. L'ajout de la variable boycott a également fait passer le pourcentage d'individus correctement attribués à leur décision de changement de fréquence d'achat de 52,3 % à 69,7 %.

$$Z = 2,392 - 0,549 * \text{boycott}, \text{ avec probabilité } e^Z / (1 + e^Z)$$

## 12.2 Selon le sexe

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

ConsommateursDifférence				Prévisions			
				frequence_changement_std		Pourcentage correct	
				-1,00	,00		
Consommateurs	Femme	Etape 0	frequence_changement_std	-1,00	112	0	100,0
				,00	86	0	,0
	Pourcentage global						56,6
Consommateurs	Homme	Etape 0	frequence_changement_std	-1,00	0	31	,0
				,00	0	71	100,0
	Pourcentage global						69,6

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de césure est ,500

**Variables dans l'équation**

ConsommateursDifférence	Sexe		A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	
Consommateurs	Femme	Etape 0 <sup>a</sup>	Constante	-,264	,143	3,394	1	,065	,768
	Homme	Etape 0 <sup>a</sup>	Constante	,829	,215	14,819	1	,000	2,290

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : boycott.

**Variables hors de l'équation**

ConsommateursDifférence	Sexe		Score	ddl	Sig.	
Consommateurs	Femme	Etape 0	Variables boycott	43,993	1	,000
			Statistiques globales	43,993	1	,000
Consommateurs	Homme	Etape 0	Variables boycott	20,607	1	,000
			Statistiques globales	20,607	1	,000

**Tests de spécification du modèle**

ConsommateursDifférence	Sexe		Khi-Chi-deux	ddl	Sig.	
Consommateurs	Femme	Etape 1	Etape	46,524	1	,000
			Bloc	46,524	1	,000
			Modèle	46,524	1	,000
Consommateurs	Homme	Etape 1	Etape	21,784	1	,000
			Bloc	21,784	1	,000
			Modèle	21,784	1	,000

**Récapitulatif des modèles**

ConsommateursDifférence	Sexe	Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
Consommateurs	Femme	1	224,538 <sup>a</sup>	,209	,281
	Homme	1	103,502 <sup>b</sup>	,192	,272

a. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 4 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de ,001 pour le fichier scindé ConsommateursDifférence = Consommateurs, Sexe = Femme.

b. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 5 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de ,001 pour le fichier scindé ConsommateursDifférence = Consommateurs, Sexe = Homme.

**Tableau de classement<sup>a</sup>**

ConsommateursDifférence	Sexe	Observations	Prévisions				
			frequence_changement_std		Pourcentage correct		
			-1,00	,00			
Consommateurs	Femme	Etape 1	frequence_changement_std	-1,00	89	23	79,5
				,00	31	55	64,0
			Pourcentage global				
Consommateurs	Homme	Etape 1	frequence_changement_std	-1,00	12	19	38,7
				,00	7	64	90,1
			Pourcentage global				

a. La valeur de césure est ,500

**Variables dans l'équation**

ConsommateursDifférence				A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
		Sexe							
Consommateurs	Femme	Etape 1 <sup>a</sup>	boycott	-,502	,081	38,218	1	,000	,606
			Constante	1,890	,379	24,843	1	,000	6,616
	Homme	Etape 1 <sup>a</sup>	boycott	-,612	,148	17,187	1	,000	,542
			Constante	3,239	,670	23,342	1	,000	25,510

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : boycott.

Comme nous pouvons le voir dans les tableaux « Tests de spécification du modèle » et « Variables dans l'équation » de l'étape 1, l'ajout de la variable boycott est significatif (p-valeur < 0,05) chez les hommes et chez les femmes dans l'explication de la décision de baisser sa fréquence d'achat ou non. Ce modèle permet notamment d'expliquer 20,9 % (R<sup>2</sup> de Cox et Snell) de la variance de la variable du changement de fréquence chez les femmes, et 19,2 % chez les hommes. L'ajout de la variable boycott a également fait passer le pourcentage d'individus correctement attribués à leur décision de changement de fréquence d'achat de 56,6 % à 72,7 % chez les femmes, et de 69,6 % à 74,5 % chez les hommes.

### 12.3 Selon la génération

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

ConsommateursDifférence					Prévisions		
					frequence_changement_std		Pourcentage correct
					-1,00	,00	
		AgeGroupe	Observations				
Consommateurs	Z	Etape 0	frequence_changement_std	-1,00	66	0	100,0
				,00	64	0	,0
			Pourcentage global				50,8
	Y	Etape 0	frequence_changement_std	-1,00	0	30	,0
				,00	0	56	100,0
			Pourcentage global				65,1
X	Etape 0	frequence_changement_std	-1,00	47	0	100,0	
			,00	37	0	,0	
		Pourcentage global				56,0	

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de césure est ,500

**Variables dans l'équation**

ConsommateursDifférence				A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
		AgeGroupe							
Consommateurs	Z	Etape 0 <sup>a</sup>	Constante	-,031	,175	,031	1	,861	,970
	Y		Constante	,624	,226	7,610	1	,006	1,867
	X		Constante	-,239	,220	1,185	1	,276	,787

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : boycott.

### Variables hors de l'équation

ConsommateursDifférence	AgeGroupe			Score	ddl	Sig.
Consommateurs	Z	Etape 0	Variables boycott	16,042	1	,000
			Statistiques globales	16,042	1	,000
	Y	Etape 0	Variables boycott	31,596	1	,000
			Statistiques globales	31,596	1	,000
	X	Etape 0	Variables boycott	25,415	1	,000
			Statistiques globales	25,415	1	,000

### Tests de spécification du modèle

ConsommateursDifférence	AgeGroupe			Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
Consommateurs	Z	Etape 1	Etape	16,602	1	,000
			Bloc	16,602	1	,000
			Modèle	16,602	1	,000
	Y	Etape 1	Etape	35,539	1	,000
			Bloc	35,539	1	,000
			Modèle	35,539	1	,000
	X	Etape 1	Etape	28,034	1	,000
			Bloc	28,034	1	,000
			Modèle	28,034	1	,000

### Récapitulatif des modèles

ConsommateursDifférence	AgeGroupe	Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
Consommateurs	Z	1	163,586 <sup>a</sup>	,120	,160
	Y	1	75,697 <sup>b</sup>	,339	,466
	X	1	87,221 <sup>c</sup>	,284	,380

- a. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 4 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de ,001 pour le fichier scindé ConsommateursDifférence = Consommateurs, AgeGroupe = Z.
- b. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 5 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de ,001 pour le fichier scindé ConsommateursDifférence = Consommateurs, AgeGroupe = Y.
- c. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 4 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de ,001 pour le fichier scindé ConsommateursDifférence = Consommateurs, AgeGroupe = X.

**Tableau de classement<sup>a</sup>**

ConsommateursDifférence				Prévisions			
				frequence_changement_std		Pourcentage correct	
				-1,00	,00		
Consommateurs	Z	Etape 1	frequence_changement_std	-1,00	44	22	66,7
				,00	25	39	60,9
			Pourcentage global				63,8
	Y	Etape 1	frequence_changement_std	-1,00	23	7	76,7
				,00	9	47	83,9
			Pourcentage global				81,4
X	Etape 1	frequence_changement_std	-1,00	37	10	78,7	
			,00	12	25	67,6	
		Pourcentage global				73,8	

a. La valeur de césure est ,500

**Variables dans l'équation**

ConsommateursDifférence				A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Consommateurs	Z	Etape 1 <sup>a</sup>	boycott	-,369	,096	14,920	1	,000	,691
			Constante	1,581	,459	11,858	1	,001	4,858
	Y	Etape 1 <sup>a</sup>	boycott	-,804	,169	22,534	1	,000	,447
			Constante	3,925	,807	23,641	1	,000	50,634
	X	Etape 1 <sup>a</sup>	boycott	-,669	,149	20,266	1	,000	,512
			Constante	2,489	,643	15,000	1	,000	12,049

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : boycott.

Comme nous pouvons le voir dans les tableaux « Tests de spécification du modèle » et « Variables dans l'équation » de l'étape 1, l'ajout de la variable boycott est significatif ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) chez les trois générations dans l'explication de la décision de baisser sa fréquence d'achat ou non. Ce modèle permet notamment d'expliquer 12 % ( $R^2$  de Cox et Snell) de la variance de la variable du changement de fréquence chez la génération Z, 33,9 % chez les la génération Y et 28,4 % chez la génération X et ceux étant plus âgés. L'ajout de la variable boycott a également fait passer le pourcentage d'individus correctement attribués à leur décision de changement de fréquence d'achat de 50,8 % à 63,8 % chez la génération Z, de 65,1 % à 81,4 % chez la génération Y et de 56 % à 73,8 % chez la génération X et ceux étant plus âgés.

