

Louvain School of Management

Quelle est l'attitude des consommateurs face au vol à l'étalage dans les petits et grands détaillants ?

Auteures : Jacques Aurélie, Trinquet Naomé
Promoteur : Kervyn de Meerendré Nicolas
Année académique : 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de Master 120
(GEST2M), International Finance
Horaire de jour

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont aidées ou soutenues dans la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, nous remercions notre promoteur, Monsieur Nicolas Kervyn de Meerendré, pour le temps qu'il a consacré à notre mémoire ainsi que pour ses précieux conseils qui nous ont beaucoup aidées à progresser.

Ensuite, nous remercions les 205 participants qui ont pris le temps de répondre à notre enquête en ligne, ainsi que tous ceux qui ont participé à la diffusion de l'enquête via un certain nombre de réseaux sociaux.

Enfin, nous tenons à remercier notre famille pour leur soutien indéfectible tout au long de nos études mais aussi durant toute la période de rédaction de notre thèse.

Nous sommes sincèrement reconnaissantes pour la participation de ces personnes à ce grand projet ainsi que pour leurs encouragements constants tout au long de nos années académiques.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Revue de littérature	5
1. Définition de notre question de recherche.....	5
1.1 Conclusion.....	6
2. Les différentes formes de vol à l'étalage et leurs conséquences	6
2.1 Le vol interne	7
2.2 Le vol externe.....	11
2.3 Conclusion.....	11
3. Les systèmes de prévention existants contre le vol à l'étalage.....	12
3.1 Système de prévention mis en place pour éviter le vol à l'étage	12
3.2 Conclusion.....	14
4. Les théories behavioristes des voleurs	14
4.1 Conclusion.....	15
5. Les éléments influençant les individus à commettre un vol à l'étalage	15
5.1 La kleptomanie.....	16
5.2 La personnalité	17
5.3 L'âge et le genre	19
5.4 L'attitude des consommateurs.....	21
5.5 Conclusion.....	21
6. L'attitude des consommateurs à l'égard du vol à l'étalage	22
6.1 Les types de consommateurs selon leur idéologie à l'égard du vol à l'étalage	22
6.2 Les facteurs influençant l'attitude des consommateurs.....	23
6.2.1 L'éthique	23
6.2.1.1 Comparaison des attitudes éthiques entre les différentes tranches d'âges	23
6.2.1.2 Le cognitive morale.....	25
6.2.1.3 Trois niveaux de développement moral	26
6.2.2 Les normes sociales.....	27
6.2.3 Les facteurs sont uniques à chaque individu	27
6.3 Conclusion.....	27
7. Section légale	28
7.1 Loi Belge portant sur le vol à l'étalage	28

7.2 Conclusion.....	30
Partie 2 : Partie Empirique	31
Introduction	31
Chapitre 1 : Méthode.....	32
1.Procédure et design de l'enquête.....	34
1.1 Procédure.....	34
1.2 Elaboration du design.....	35
2. Elaboration de nos hypothèses	35
3. Premières manipulations des résultats du questionnaire	37
Chapitre 2 : Résultats obtenus	39
1. Mise en forme des données	39
2. Premières analyses : ANOVA.....	41
3. Analyses additionnelles.....	47
3.1 Analyse de la tolérance sur l'influence du revenu	47
3.2 Comparaison entre les quatre scénarios	48
3.3 Analyse de la tolérance sur l'influence du statut.....	49
Chapitre 3 : Discussion	50
1. Discussion à propos de nos résultats obtenus.....	50
Partie 3 : Conclusion	53
1. Conclusion globale.....	53
2. Recommandations managériales	54
3. Limites de notre recherche	58
4. Pistes de recherches futures.....	59
Bibliography	61
Annexes	66

Introduction

La recherche sur les attitudes des consommateurs à l'égard du vol à l'étalage fait partie d'un cadre plus vaste de psychologie sociale et de marketing.

Il est essentiel d'approfondir la recherche sur le vol à l'étalage car ce problème touche de nombreux détaillants qui subissent des pertes économiques chaque année. Ces pertes économiques sont répercutées sur le prix des marchandises pour compenser le manque à gagner des détaillants, ce qui nuit également aux consommateurs (Tonglet, 2002). De plus, le vol à l'étalage ne cesse de croître en Belgique (Ministère de la Justice [Belgique], 2023).

Cette recherche est importante non seulement pour mieux comprendre les attitudes des consommateurs face au vol, mais aussi pour mieux appréhender ce phénomène de délinquance, afin de développer des stratégies de prévention plus efficaces visant à réduire les pertes associées.

Nous avons choisi ce sujet pour mieux comprendre ce phénomène de société qui devient de plus en plus récurrent en raison de l'inflation que nous connaissons aujourd'hui. Nous voulions également approfondir les questions éthiques liées au vol à l'étalage, tant du point de vue des consommateurs qui sont témoins du vol que de celui des voleurs.

Afin de répondre à notre question de recherche de départ qui est : « Quelle est l'attitude des consommateurs face au vol à l'étalage dans les petits et grands détaillants ? », nous allons structurer notre mémoire en trois parties distinctes.

La première partie de ce mémoire passe en revue la littérature sur notre question de recherche. Nous estimons que pour bien maîtriser un sujet, il est essentiel de le traiter sous plusieurs angles. Dans notre revue de littérature (page 5), nous abordons notre sujet d'un point de vue

psychologique, législatif, sociologique, éthique et managérial, en y incluant des exemples concrets.

La partie théorique de ce mémoire comprend sept chapitres. Dans le premier chapitre de notre revue de littérature, nous allons définir les mots clés qui se situent notre question de recherche afin qu'il n'y ait aucune confusion par rapport aux termes que nous allons utiliser. De plus, nous allons parler brièvement des différences majeures entre les petits et les grands détaillants ainsi que des injustices qui incitent les voleurs à commettre un vol dans un grand détaillant plutôt que dans un petit détaillant.

Dans le deuxième chapitre, les différentes formes de vols à l'étalage et leurs conséquences sont évoquées. Nous avons mis l'accent sur le vol interne dans la revue de littérature car les pertes financières sont plus importantes que pour les autres formes de vol à l'étalage.

Dans le troisième chapitre, nous aborderons les stratégies de prévention du vol à l'étalage externe. Il existe de nombreux systèmes de prévention qui ont été mis en place au fil du temps grâce à l'expérience acquise des détaillants.

Dans le quatrième chapitre, nous allons parler des théories behavioristes des voleurs qui sont : la théorie générale de la tension, la théorie de l'opportunité, la théorie de l'apprentissage social, la théorie du contrôle social et la théorie de la rationalisation. Ces théories ont pour but d'expliquer le comportement des voleurs.

Dans le cinquième chapitre, nous aborderons différents éléments qui influencent un individu à commettre un vol à l'étalage, tels que les maladies, leur personnalité, leur âge, leur sexe et le regard des consommateurs. Ces éléments peuvent venir compléter les théories behavioristes mentionnées dans le chapitre précédent.

Dans le sixième chapitre, nous allons parler de l'attitude des consommateurs à l'égard du vol à l'étalage. Dans ce chapitre, nous nous concentrons également sur la manière dont la théorie catégorise les consommateurs selon leur idéologie à l'égard du vol à l'étalage, ainsi que sur les facteurs qui influencent leur attitude.

Dans le septième chapitre, nous allons parler de l'aspect légal de notre sujet de recherche en Belgique. Ce chapitre est aussi judicieux car il a pour but de fournir des informations sur les sanctions que les voleurs pourraient encourir selon la gravité de leur vol.

La deuxième partie de notre mémoire est axée sur la partie empirique dans laquelle nous présenterons nos analyses quantitatives basées sur les résultats du questionnaire en ligne. L'objectif de ce questionnaire est de mesurer le niveau de tolérance des personnes interrogées ainsi que les émotions que ces personnes ressentent face aux scénarios qu'ils leur ont été attribués aléatoirement.

La troisième partie débute par une conclusion globale permettant de répondre à la question de la recherche initiale. De plus, seront abordées les recommandations managériales basées sur notre revue de littérature où nous proposerons des recommandations à l'intention des détaillants, particulièrement dans le domaine de la prévention. Enfin, seront énoncées les limites de notre recherche et plusieurs pistes de recherches futures à notre étude seront proposées.

Il est aussi important de souligner que nous avons rencontré plusieurs difficultés dans la rédaction de ce mémoire ;

Tout d'abord, les sources que nous avons utilisées pour la revue de la littérature étaient peu accessibles. En effet, la recherche sur ce sujet n'est pas très développée.

Ensuite, la réalisation de notre enquête sur Qualtrix n'était pas si simple étant donné que nous n'étions pas encore sûres de la direction que prendrait notre mémoire. En effet, les scénarios ont été fastidieux à construire car nous n'avions pas le recul nécessaire pour concevoir des situations concrètes. Un autre problème que nous avons rencontré avec Qualtrix était le nombre de participants que nous devons atteindre. Nous avons besoin de 50 participants par scénario pour que notre enquête soit fiable et pertinente. Même si, le temps nous a permis d'atteindre notre objectif, il n'a pas été facile d'atteindre 200 participants.

Enfin, le logiciel SPSS que nous avons dû utiliser pour analyser nos données était assez sophistiqué et donc assez complexe à comprendre sans connaissance de base.

En synthèse, ce mémoire vise à améliorer la connaissance de l'attitude des consommateurs à l'égard du vol à l'étalage dans les petits et les grands magasins, en apportant des informations qui pourraient être utiles aux détaillants pour concevoir des actions de prévention efficaces.

Partie 1 : Revue de littérature

1. Définition de notre question de recherche

Pour rappel, notre question de recherche est : « Quelle est l'attitude des consommateurs face au vol à l'étalage dans les petits et dans les grands détaillants ? »

Il est important de définir les mots suivants pour qu'il n'y ait aucune confusion, tels que : l'attitude, le consommateur, le vol à l'étalage et les petits ainsi que les grands détaillants.

- L'attitude d'un point de vue psychologique peut être définie comme : « un système organisé et relativement stable de dispositions cognitives d'un sujet vis-à-vis d'un objet ou d'une situation dont il évalue le contenu comme vrai ou faux, bon ou mauvais, désirable ou indésirable » (Larousse en ligne, n. d.)
- Un consommateur peut être définie comme : « personne qui achète pour son usage des produits quelconques » (Larousse en ligne, n.d.). Dans cette recherche, le consommateur n'est pas le voleur mais la personne qui assiste au vol à l'étalage. Nous l'avons définie comme un consommateur car il est dans le magasin pour acheter.

Le vol à l'étalage est composé de deux définitions, la première est celle du vol et la deuxième est celle de l'étalage.

- Le vol peut se définir comme : « action de soustraire frauduleusement un bien meuble à un tiers » (Larousse en ligne, n. d.).
- L'étalage peut se définir comme : « ensemble des marchandises exposées » (Larousse en ligne, s. d.).

- Un détaillant peut être définie comme : « commerçant qui pratique la vente au détail » (Larousse en ligne, n. d.).

Il est aussi important de définir ce que nous entendons par un petit et un grand détaillant. La grande différence entre un petit et un grand détaillant est que les petits détaillants sont généralement des entreprises indépendantes qui possèdent un ou plusieurs magasins de détail tandis que les grands détaillants possèdent plusieurs magasins à des endroits différents par exemple à un niveau multinational. De plus, ces deux types de détaillants se différencient de par leur taille, leur situation géographique, leur choix des produits, leur service apporté à la clientèle et par la différence de budget qu'ils investissent dans leur stratégie marketing (Grimmeau & Wayens, 2016).

1.1 Conclusion

Après avoir définie notre question de recherche, nous pouvons conclure que les deux types de détaillants se différencient par divers critères. De plus, les voleurs justifient plus facilement leur pratique de vol à l'étalage dans les grandes détaillants, en raison d'un certain nombre d'injustices.

2. Les différentes formes de vol à l'étalage et leurs conséquences

Après avoir défini le vol à l'étalage dans le chapitre précédent, voici les différentes formes de vol à l'étalage présentes dans les deux types de détaillants et leur impact sur les commerçants et les consommateurs.

En premier lieu, le vol à l'étalage traditionnel est le vol dans l'espace de vente durant les heures d'ouverture d'un magasin (Krasnovsky & Lane, 1998). Pour les détaillants, ce type de vol représente une perte de revenus et des coûts de sécurité plus élevés. Les consommateurs peuvent ainsi subir les retombées du vol à l'étalage sous la forme d'une montée des prix pour pallier aux pertes (Tonglet, 2002).

En deuxième lieu, le vol à l'étalage en groupe, est une catégorie de vol qui est très organisée (Beaussonie, 2021). Ce type de vol peut occasionner des dégâts considérables pour les détaillants. Cette forme de vol peut aussi constituer un milieu d'achat angoissant pour les clients.

En troisième lieu, le vol à l'étalage en ligne est, un type de vol qui engendre pour les détaillants des préjudices financiers conséquents et porte gravement atteintes à leur notoriété sur le web. Les consommateurs peuvent quant à eux être confrontés à des escroqueries en ligne ou à des piratages de leurs données confidentielles (Lee et al., 2018). Les méthodes de vol à l'étalage en ligne comprennent par exemple ; le piratage de comptes d'utilisateurs, l'utilisation de cartes de crédit volées ou frauduleuses, la création de faux comptes d'utilisateurs pour bénéficier de réductions ou de promotions, et l'utilisation de logiciels malveillants pour voler des informations de paiement.

En quatrième lieu, il existe aussi le vol à l'étalage professionnel ; le voleur fait de cette pratique son métier. Ce type de vol peut engendrer des coûts importants pour les détaillants, en particulier pour les biens de très grande valeur. A cause de ce type de vol, les consommateurs sont victimes d'une expérience d'achat déplaisante car les mesures de sécurité peuvent être plus sévères par exemple dans une bijouterie (Conwell, 1956).

En cinquième lieu, le vol à l'étalage par les employés est un type de préjudice qui peut conduire à de graves préjudices financiers pour les détaillants et nuire à leur renommée. Il peut aussi créer des litiges entre les salariés et les patrons (Cusson, 2009).

2.1 Le vol interne

Les vols commis par les employés représentent une grande part de pertes comme mentionné précédemment. Le vol commis en interne est en pratique un vol qui n'est pas traité par la police. En effet, les employeurs préfèrent régler ce délit avec les employés directement. Les problèmes de vol en interne sont donc réglés au sein du magasin.

Les employés connaissent en général plusieurs manières de voler au sein de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. La méthode la plus courante consiste à voler directement dans la caisse

enregistreuse. Bien entendu, l'employé veillera à ce qu'il n'y ait pas de trous dans la caisse à la fin de la journée. Pour ce faire, il effectuera plusieurs opérations frauduleuses afin que le vol passe inaperçu.

D'autres techniques de vol sont aussi très connues, comme ne pas scanner certains articles d'un ami à la caisse ou lorsque l'employé travaille dans un entrepôt dans lequel il peut directement voler les marchandises qui arrivent par camion par exemple. En effet, s'il y a un manque de contrôle lorsque le camion arrive, l'employé peut directement se servir.

Il est aussi très fréquent que l'employé cache ce qu'il a volé dans des poubelles situées à l'extérieur du magasin ou dans l'entreprise dans laquelle il travaille, et qu'il vienne chercher ce qu'il a volé le soir ou la nuit.

Il peut aussi arriver qu'un employé s'entende bien avec un livreur et que, lorsque le livreur dépose les marchandises, il enregistre moins de marchandises que prévu.

De plus, le vol par des employés est généralement orchestré pour plusieurs raisons. Les employés vont principalement commencer à voler lorsqu'ils auront dépensé tout leur salaire et qu'ils n'auront plus assez d'argent pour terminer le mois. L'argent et les objets qu'ils ne peuvent pas se permettre d'acheter seront en général les premières choses volées par ces personnes.

Certains employés vont aussi se trouver des excuses justifiant leur vol, comme par exemple : « je suis mal payé donc je vole » (Hayes, 1991 ; Snyder et al., 1991). Ce phénomène est appelé la rationalisation : un employé va justifier son délit à travers la rationalité. Les employés vont considérer leur vol de manière rationnelle en expliquant leur acte par le fait qu'ils n'avaient pas le choix de le faire, étant donné que leur employeur ne leur laissait pas d'autres alternatives.

Outre les diverses raisons qu'utilisent les employés pour justifier leur vols, l'employeur doit mettre en place plusieurs stratégies comme traiter ses employés de la bonne manière, être reconnaissant de leur travail ou encore les payer décemment. En effet, si l'employeur n'est pas reconnaissant envers ses employés, ceux-ci vont éprouver un sentiment d'injustice profond et vont vouloir se venger à travers la rationalisation. Selon Fischer et Green (1998), en changeant

ce comportement, les employeurs pourraient éviter un grand pourcentage de vol au sein de leur entreprise.

Une étude a montré qu'il existe une corrélation entre les baisses de salaire injustifiées et le vol. Dans cette étude, qui se déroule dans deux usines faisant partie d'un même groupe d'entreprises américaines en difficulté, il a été observé que quand l'entreprise prend le temps d'expliquer à ses employés pourquoi leur salaire diminue de 15%, il n'y a pas de hausse significative des vols. Cependant, lorsque la baisse de salaire n'est pas expliquée par le dirigeant de l'entreprise, les vols augmentent significativement puisque les employés se sentent en quelque sorte trahi et ils vont justifier leurs comportements de vol à l'avenir par la rationalisation (Sherman, 2000). L'employé justifie son besoin de voler par le fait qu'on lui a réduit son salaire sans aucune explication.

Il y a aussi une autre façon de prévenir le vol par les employés ; une entrevue approfondie avec les candidats permettrait peut-être de déceler une tendance à la malhonnêteté. L'employeur peut aussi se renseigner sur son futur employé en appelant les anciennes entreprises dans lesquelles il a travaillé (Berger, 1999).

Il est également possible de donner à des personnes des tâches différentes et complètement séparées afin qu'il n'y ait pas de fraude. Par exemple : “ l'autorisation écrite des achats, la réception des marchandises et la tenue des livres et de l'inventaire.” (Snyder et al., 1991 ; Fischer & Green, 1998)

Il est impossible pour la plupart des magasins ou des entreprises de réunir ces trois solutions. De plus, la plupart des magasins n'ont aujourd'hui pas les moyens de réaliser ces trois démarches. En effet, à cause de la concurrence, le secteur de la grande distribution doit réduire ses coûts. Ce n'est donc pas dans les grands détaillants que ces trois solutions seront adoptées.

De nombreuses autres alternatives peuvent être trouvées pour éviter le vol en interne. Il faudrait surveiller les employés pour voir s'ils ne commettent pas des vols ou encore vérifier à la sortie, lorsque les employés ont fini de travailler, s'ils ont quelque chose sur eux et dans leurs sacs. Ce genre de vérification demande une aide des vigiles qui sont aussi engagés pour éviter les vols externes effectués par les clients (Boucher & Cusson, 2007). Des inventaires réguliers peuvent

aussi être mis en place. Ces inventaires permettent de dissuader les employés de voler lorsque l'inventaire se fait de manière régulière (Masuda, 1997).

L'article de McDaniel et Jones (1986), parle d'une mesure qui permet d'identifier si l'employé est un voleur. Cet outil s'appelle « Employee Attitude Inventory (EAI) ». Cet outil permet d'aider l'employeur à obtenir des informations sur le vol parmi ses employés actuels. En utilisant des techniques de méta-analyse, les échelles de vol se sont avérées avoir des niveaux de validité utiles, quelle que soit la proportion d'employés malhonnêtes dans la population examinée. Cependant, étant donné que les présentes analyses sont basées sur un ensemble relativement restreint de données, les conclusions des auteurs doivent être considérées comme préliminaires.

L'article de Gross-Schaefer et al. (2000) représente des similitudes avec l'article de Cusson (2009). En effet, afin de prévenir le vol, il est essentiel de faire passer des interviews en profondeur au futur employé. Ces interviews approfondies vont peut-être permettre aux employeurs de voir si ce futur employé est malhonnête et s'il est capable de voler dans l'entreprise une fois qu'il sera engagé. Une deuxième similitude, est la surveillance des employés à travers des caméras de surveillance. Les causes du vol des employés sont aussi proches de celles mentionnées dans l'article de Cusson (2009). En effet, les employés volent car ils ne sont pas assez payés et ils éprouvent le besoin d'une compensation financière, pour s'offrir ce qu'ils désirent. Cependant, dans cet article de Gross-Schaefer et al. (2000) des étapes proactives ont été créées afin de réduire le vol effectué par les employés. La première étape est "la création d'un environnement éthique qui se concentre sur l'équité et l'éthique". La deuxième étape est "l'élaboration d'une déclaration de mission de l'entreprise par un processus qui implique tous les membres de l'organisation". Et la troisième étape est "la mise en œuvre d'un programme de formation d'éthique personnelle". Ces différentes étapes n'étaient pas présentes dans l'article de Cusson (2009).

2.2 Le vol externe

Le vol externe est un type de vol qui est commis par un individu qui est un client dans le magasin. Le vol externe se caractérise par le fait que les clients volent délibérément des marchandises sans les payer. Cela peut se produire de différentes manières : en cachant les articles dans des sacs ou des vêtements, en retirant des étiquettes de prix ou en utilisant des techniques de distraction pour échapper à la surveillance des employés du magasin.

Il existe deux genres de voleur externe : les amateurs et les professionnels. Les amateurs volent pour leur propre personne, par exemple pour se nourrir, tandis que les professionnels volent pour faire du profit, en revendant les marchandises.

Les amateurs sont plus nombreux que les voleurs professionnels car ils peuvent prendre l'apparence d'une personne tout à fait ordinaire par exemple en étant une mère de famille avec un landau, c'est-à-dire des personnes qui n'ont pas le profil d'un délinquant. C'est pourquoi, les agents de sécurité doivent plus se concentrer sur les amateurs que sur les professionnels (Bonnet, 2005).

2.3 Conclusion

Le vol à l'étalage a des impacts très négatifs sur les détaillants et les consommateurs. Les détaillants font face à une chute de leur chiffre d'affaires, à des coûts de surveillance additionnels et à une détérioration de leur image, alors que les consommateurs subissent également des dommages en étant la cible de manœuvres frauduleuses ou des violations de leurs données privées. Il est donc crucial que les détaillants appliquent des mesures adéquates de prévention pour limiter le nombre de vols à l'étalage et préserver leur commerce et leurs consommateurs. Quant au vol interne, il représente les plus grosses pertes financières. Des solutions ont déjà été trouvées pour éviter ce type de vol à l'étalage mais elles ne sont pas assez efficaces. Pour le vol externe il est important que les détaillants fassent attention à toute la population car comme vu ci-dessus, il n'y a pas de profil type.

3. Les systèmes de prévention existants contre le vol à l'étalage

3.1 Système de prévention mis en place pour éviter le vol à l'étage

Maintenant qu'on connaît un peu mieux les différentes formes de vol à l'étalage existantes, il est important de prévenir le vol. Plusieurs solutions peuvent être mises en place pour prévenir le vol à l'étalage. Cela peut être possible grâce à cinq mouvements tangibles :

Le premier mouvement est la vigilance des vendeurs. Les vendeurs doivent être en contact permanent avec l'acheteur du début à la fin, à partir du moment où l'acheteur rentre dans le magasin. Le fait de rester à proximité de l'acheteur peut permettre au vendeur de le surveiller mais aussi de le pousser à l'achat (Farrington, 1993).

Le deuxième mouvement consiste à disposer correctement l'étalage du magasin. Lorsqu'il y a trop d'éléments de valeurs exposés dans l'étalage du magasin, cela va pousser à l'achat mais cela va aussi pousser au vol si ce n'est pas assez surveillé. Au contraire, si le magasin est trop surveillé, cela empêche les personnes d'acheter mais aussi de voler. Il est donc très important de trouver un juste milieu afin de prévenir le vol mais aussi faciliter l'achat. D'autre part, les vendeurs essaient également de ne pas exposer d'objets de valeur dans des coins isolés du magasin. Lorsque les voleurs analysent la situation, ils remarquent que ces objets de valeurs sont dans des angles morts, ce qui facilite alors le vol puisque les vendeurs n'ont pas un visuel qui donne directement sur ce coin isolé (Ekblom, 1986).

De plus, les vendeurs essaient de placer les bijoux et les appareils électroniques, comme les ordinateurs portables ou les smartphones, dans des cages en verre verrouillées. Ces objets qui ont une valeur assez élevée ne sont donc pas placés près de la sortie. Les voleurs peuvent facilement s'enfuir avec leur butin, si les marchandises se situent près des portes de sorties (Hess & Wroblewski, 1996 ; Clarke, 2002).

De manière générale, les voleurs cachent ce qu'ils ont volé dans leurs poches. Cependant, il y a quelques années, une nouvelle technique pour prévenir le vol est apparue. La solution a alors été de créer des petites boîtes en plastiques verrouillées dans lesquelles des objets comme des

cassettes ou encore des jeux de consoles sont rangés afin d'empêcher les voleurs de cacher l'objet volé dans la poche de leur manteau ou de leur jean. En effet, puisque ces boîtes sont grandes, il est pratiquement impossible de les insérer dans des poches. De plus, ces boîtiers ont une autre propriété importante, qui est le système de verrouillage unique qui requière un appareil spécial pour les ouvrir. Ces systèmes sont uniquement disponibles dans les magasins où ils sont utilisés par les employés.

Le troisième mouvement est constitué d'étiquettes électroniques. Cette technique est chère mais elle permet de dissuader un grand nombre de voleurs de passer à l'acte : les voleurs savent qu'à la sortie du magasin, ils seront détectés. La seule manière de sortir du magasin avec l'objet est d'aller à la caisse. Il n'y a que le vendeur qui peut désactiver la bande magnétique (Fisher & Green, 1998). Pour continuer à prévenir le vol à l'étalage, les étiquettes électroniques ou encore les boîtes en plastiques verrouillées doivent rester opérationnelles. En effet, si le système n'est plus opérationnel pendant un moment, les voleurs vont donc comprendre qu'ils peuvent voler. Il sera donc impossible d'obtenir des résultats durables dans le futur (Dilonardo, 1997).

Le quatrième mouvement est composé des vigiles, les personnes qui s'occupent de la sécurité du magasin. Des vigiles placés à la sortie et dans les zones les plus à risque du magasin, ont un effet dissuasif sur les voleurs. En effet, la présence de personnel chargé de la sécurité chevronné et qui travaille en étroite collaboration avec une autre équipe chargée de télésurveillance, permet d'éviter les vols.

Le cinquième mouvement sont les caméras qui filment les voleurs en flagrant délit lors du vol. Ces caméras ont avant tout un effet dissuasif qui empêchent les voleurs de commettre des délits mais ces caméras ont aussi un autre effet, celles-ci permettent d'avoir des preuves lorsqu'une personne commet un délit (Carroll & Weaver, 1986). Ce système de caméras est efficace lorsque la personne qui est sur le terrain travaille en étroite relation avec les surveillants qui sont derrière les caméras.

3.2 Conclusion

Plusieurs systèmes de prévention ont été mis en place afin d'éviter le vol à l'étalage. Cependant, les vols continuent de croître, cela signifie donc que ces systèmes ne sont pas efficaces.

4. Les théories behavioristes des voleurs

Afin d'élaborer des nouvelles stratégies de prévention plus efficaces, il faut tenir compte des théories behavioristes, ce qui n'a pas été pris en compte dans le chapitre précédent.

Il existe de nombreuses théories relatives au comportement du voleur qui permettent d'expliquer en partie le vol à l'étalage. En voici cinq :

La théorie générale de la tension proposée par Agnew (1992) stipule que les facteurs de stress sociaux ou personnels provoquent des comportements criminels chez certains sujets. Les causes de ces facteurs de stress sont nombreuses et variées. Des échecs liés à des projets, un besoin de liberté, un décès, des tensions familiales, des difficultés scolaires. Chacun de ces facteurs peut faciliter le développement d'un apprentissage social sur la criminalité, réduire la maîtrise de soi et ainsi augmenter la délinquance. Ces mécanismes semblent être influencés par : « l'âge, le sexe, le statut socioéconomique et la communauté d'un individu ».

La théorie de l'opportunité stipule que le vol à l'étalage se pratique quand la possibilité de voler se présente et lorsque le risque de se faire attraper est minime. Le slogan de la théorie de l'opportunité est « l'opportunité fait le voleur ». L'idée principale de cette théorie est la façon dont les activités quotidiennes sont organisées dans une société influence les types d'opportunités qui se créent. De plus, les modifications des activités de routine d'une société provoquent des transformations dans les types d'opportunités auxquelles les personnes sont confrontées (Piquero, 2015).

La théorie de l'apprentissage social montre que les individus assimilent des conduites délinquantes des autres, tels que les membres de la famille, les proches, les voisins ou les

médias, par le moyen de trois processus différents : la reproduction d'un acte délinquant, le développement de la tendance personnelle à la délinquance et la propagation de convictions favorables à la délinquance (Akers, 1998).

La théorie du contrôle social suggère que le vol à l'étalage peut dépendre des standards sociaux et des pressions du groupe. L'individu se conforme au groupe car il a peur de subir des sanctions de la part d'une autorité informelle, en l'occurrence le groupe auquel il appartient. Cependant, dans certains cas, l'individu a peur de subir des représailles d'une autorité formelle (Lucia & Jacquier, 2012).

La théorie de la rationalisation explique que les voleurs justifient leurs comportements en argumentant le vol à l'étalage par des motifs tels que le prix trop élevé ou leur mécontentement à l'égard des produits (Perron & Djelassi, 2015). Les employés peuvent également justifier le vol par la rationalisation, car leur employeur ne leur a pas laissé le choix : il n'a pas augmenté leur salaire, par exemple (Hayes, 1991 ; Snyder et al., 1991).

4.1 Conclusion

En règle générale, les systèmes de prévention doivent être ajustées à la théorie behavioriste qui explique le vol à l'étalage. Les détaillants peuvent mettre en œuvre des systèmes de prévention performants en appréhendant les motifs et les indicateurs de vulnérabilité des voleurs éventuels et en appliquant des méthodes de prévention reposant sur ces modèles comportementaux avérés.

5. Les éléments influençant les individus à commettre un vol à l'étalage

Il existe différents éléments qui influencent un individu à commettre un vol à l'étalage, tels que les maladies, leur personnalité, leur âge, leur sexe et le regard des consommateurs. L'analyse de ces éléments peut aussi être utile afin de mettre en place des nouvelles stratégies de prévention. En effet, ces éléments peuvent venir compléter les théories behavioristes mentionnées ci-dessus.

5.1 La kleptomanie

Cette maladie peut se définir comme une « impulsion morbide de voler des objets qui sont parfaitement inutiles au sujet ou qu'il pourrait facilement payer » (Albert, 2021). En d'autres termes, la kleptomanie marque une contradiction entre la grandeur des ressources économiques de la personne et le délit qu'elle commet. En se servant de ce concept pour expliquer le crime des femmes aisées, la kleptomanie se transforme en une sorte d'arme de domination sociale car elle est parfois utilisée pour innocenter les femmes très rapidement devant la justice.

C'est un peu avant la première guerre mondiale dans les années 1890, que l'intérêt médical pour la kleptomanie apparaît et devient un objet d'étude fréquent chez les médecins légistes qui peuvent déclarer les voleurs souffrant de cette maladie comme légalement irresponsables. Ces années représentent l'expansion des grands magasins, qui sont la référence en matière de consommation. En effet, à partir de ce moment-là le vol à l'étalage n'a fait que grimper à tel point qu'il est devenu la 5^{ème} cause d'arrestation la plus fréquente (Dubuisson, 1902).

Au début de la Première Guerre mondiale, de nombreuses femmes ont été prises à voler. Il existait deux catégories de voleuses à cette époque : les bourgeoises qui volaient par oisiveté et les ouvrières qui volaient par besoin ou par intérêt.

Ce phénomène s'explique donc par l'histoire ; après la guerre, les qualités de vie des classes populaires étaient détériorées et il en résultait une baisse de leur revenu et une fragilisation de leur épargne. Néanmoins, ce phénomène affectait également une petite partie de la bourgeoisie.

De nos jours, dans le monde médical la kleptomanie est considérée comme un trouble féminin. En effet, deux tiers des kleptomanes sont des femmes (Dsm I. V.,1996). De plus, les résultats de l'étude menée par Grant et Potenza (2008) sont illustrés à travers un tableau révélant que le nombre de femmes qui se livrent à des actes de vol dans les différents lieux examinés dépasse à chaque fois celui des hommes. La seule exception concerne les magasins des biens qui vendent des produits électroniques (voir figure 1).

	<i>Total Sample (N=95)</i>	<i>Women (n=68)</i>	<i>Men (n=27)</i>	<i>P*</i>
<i>Places stolen from</i>				
Clothing store	51 (53.7)	41 (60.3)	10 (37.0)	.067
Household-goods store	40 (42.1)	39 (57.4)	1 (3.7)	<.001
Grocery store	35 (36.8)	26 (38.2)	9 (33.3)	.814
Electronic-goods store	18 (18.9)	5 (7.4)	13 (48.1)	<.001
Friends' homes	15 (15.8)	9 (13.2)	6 (22.2)	.351
Work	14 (14.7)	8 (11.8)	6 (22.2)	.211
Relatives' homes	7 (7.4)	4 (5.9)	3 (4.4)	.401
Gift shops	4 (4.2)	3 (4.4)	1 (3.7)	1.000
<i>Disposition of items</i>				
Kept	74 (77.9)	56 (82.4)	18 (66.7)	.108
Hoarded	40 (42.1)	34 (50.0)	6 (22.2)	.020
Given away	29 (30.5)	18 (26.5)	11 (40.7)	.218
Returned	16 (16.8)	14 (20.6)	2 (7.4)	.102
Discarded	11 (11.6)	6 (8.8)	5 (18.5)	.283

* Fisher's Exact Test.

Grant JE, Potenza MN. *CNS Spectr.* Vol 13, No 3. 2008

Figure 1 : Différence entre les sexes en ce qui concerne les lieux des objets volés d'après Grant et Potenza (2008)

5.2 La personnalité

Dans ce sous-point nous voulons comprendre comment les différences individuelles peuvent-elles influencer la petite délinquance comme le vol à l'étalage. Pour comprendre ces différences individuelles, une étude menée par Egan et Taylor (2010) auprès de 114 acheteurs a examiné les mesures de la personnalité, ainsi que les attitudes à l'égard des comportements de consommation non éthiques et le vol à l'étalage. Cette étude souligne qu'il existe une corrélation entre la personnalité, le comportement non éthique d'un individu et le vol à l'étalage. Afin de réaliser cette étude, plusieurs critères de personnalité ont été pris en compte comme : « la stabilité émotionnelle, l'extraversion, le niveau d'agréabilité, de conscience et d'intellectuel ». L'objectif de cette recherche vise à analyser quels traits de personnalité généraux peuvent permettre de prédire l'attitude des voleurs à l'égard du vol à l'étalage.

A partir de cela, plusieurs observations ont été faites :

Commençons d'abord par des facteurs plus ordinaires de prédiction du comportement. Selon Baumer et Rosenberg (1984) ces facteurs sont « la jeunesse, le statut socio-économique

inférieur, et le sexe féminin». En effet, le vol à l'étalage diminue de manière significative avec l'âge (Klemke, 1978). De plus, l'étude de ces 114 acheteurs a pu montrer que « les jeunes adultes acceptaient davantage les comportements contraires à l'éthique que les adultes plus âgés, et que les femmes acceptaient moins ce comportement que les hommes » (Callen & Ownbey, 2003).

Ensuite l'étude a poussé l'analyse plus loin afin d'examiner les réelles différences individuelles entre les individus :

Une répartition similaire entre les individus a également été faite entre ceux qui n'avaient jamais volé à l'étalage, ceux qui avaient volé une fois à l'étalage et ceux qui étaient des voleurs à répétition. Sur la base de cette répartition, il a été constaté que les voleurs à l'étalage récidivistes obtenaient des scores plus élevés sur les échelles de "déviance psychopathique" et de "manie" que ceux qui n'avaient jamais volé. En se référant aux théories plus standard de la personnalité, la « manie » est associée à l'extraversion tandis que « la déviance psychopathique » est associée au psychoticisme (l'impulsivité et la recherche de sensations).

Comme mentionné ci-dessus, cette étude est basée sur des facteurs de personnalité. Un modèle de personnalité à cinq facteurs (Costa & McCrae, 1992) a donc été utilisé à plusieurs reprises pour évaluer le comportement contraire à l'éthique. Le modèle fait ressortir que les personnes les moins stables émotionnellement, les plus extraverties et les moins agréables, consciencieuses et intellectuelles acceptent davantage le vol à l'étalage.

Cependant, le comportement de consommation non-éthique que nous venons de décrire n'est que le fruit d'un opportunisme transitoire ce qui signifie que ce comportement non-éthique peut changer avec le temps. En effet, ce comportement peut diminuer avec la croissance et l'éducation.

D'autres facteurs prédictifs d'un comportement contraire à l'éthique ont également été identifiés, tels que « un QI faible, un jeune âge et de faibles revenus » (Lynam et al., 1993). De plus, les antécédents criminels des voleurs sont des indices fiables sur le comportement d'une personne et même des meilleurs indices que sa personnalité ou d'autres différences individuelles.

5.3 L'âge et le genre

5.3.1 Histoire

Au XIX^{ème} siècle dans la région nantaise, les femmes volaient plus que les hommes. En effet, dans une étude qui analyse les délits, on peut voir que les femmes ont un pourcentage de 35% concernant les vols, tandis que les hommes ont un pourcentage de 19,5%. Les femmes volaient plus des aliments et des vêtements tandis que les hommes volaient plus des animaux, de l'argent et des outils. A cette époque, les deux sexes volaient pour survivre car ceux-ci provenaient d'un milieu pauvre (Desmars, 1995).

Concernant les femmes, celle-ci volent à tout âge. En effet, celles-ci commencent à voler quand elles ont la vingtaine, puis il y a une période de pause. Elles recommencent à voler lorsqu'elles sont mariées, quand elles sont dans la trentaine. Puis à la période de ménopause c'est-à-dire à la cinquantaine, les femmes volent à nouveau. Du côté des hommes, il y a donc trois périodes bien définies où elles volent alors que du côté des hommes les périodes sont marquées d'une toute autre façon. Les hommes adolescents commencent à voler jusqu'à 17 ans plus ou moins, puis ils recommencent à voler lorsqu'ils ont environ trente ans. Cependant, dans les grands magasins, il n'y a pas vraiment de différence entre les hommes et les femmes. En effet, les hommes et les femmes volent à tous les âges et à toutes les saisons.

De plus, dans le passé, les femmes avaient plus tendance à voler des objets de luxe qui avaient une valeur élevée, tandis que les hommes avaient plus tendance à voler des objets qui sont en lien avec les activités qu'ils pratiquent lors de leurs temps libres. De plus, les hommes avaient un penchant à voler pendant la période hivernale tandis que les femmes, elles avaient tendance à voler pendant l'automne et le printemps.

De nos jours, les hommes et les femmes qui volent font en général partie de la classe moyenne, ce qui signifie qu'ils ne sont pas particulièrement dans le besoin. Certains se situent même dans la classe supérieure c'est-à-dire la classe la plus aisée (Robert, 1968).

5.3.2 Les facteurs qui influencent le vol diffères selon le genre

Une analyse comparative réalisée par les auteurs Lucia et Jacquier (2012), démontre que les femmes ainsi que les filles commettent moins de délit que les hommes et les garçons.

Les vols à l'étalage commis par les filles et les garçons sont respectivement de 32,1 % et 33,7 % (voir figure 2). Les facteurs qui ont une influence significative sur les filles et les garçons sont différents. Les facteurs qui ont une influence sur les filles sont : "la maîtrise de soi et la structure familiale". Cela signifie que pour les filles, un manque de maîtrise de soi, ainsi qu'un moindre degré d'attachement à leurs parents et à l'école, augmentent la probabilité de voler dans un magasin. Pour les garçons, le facteur de risque est le "faible attachement au quartier", cela signifie que vivre dans un quartier à problèmes justifie la violence, avoir connu des moments familiaux douloureux et d'avoir été victime d'un vol au cours des douze derniers mois sont des facteurs de risque de vol à l'étalage au cours de l'année écoulée.

	N'a commis aucun délit	A commis au moins un délit	A commis au moins un vol à l'étalage	A commis au moins un acte violent	Risque relatif
A été au moins une fois victime	20.9	38.8			2.40
Garçons	21.4	38.3			2.27
Filles	20.3	39.6			2.57
A été au moins une fois victime de vol	21.5		32.8		1.78
Garçons	22.0		33.7		1.79
Filles	21.0		32.1		1.79
A été au moins une fois victime d'actes violents*	3.6			21.3	7.28
Garçons*	4.6			22.2	5.83
Filles*	2.6			18.2	7.49

Figure 2 : Comparaison des vols à l'étalage commis au moins une fois par les garçons et les filles d'après Lucia et Jacquier (2012)

5.4 L'attitude des consommateurs

Selon Van Daele et al. (2015) la présence d'autres clients dans le magasin peut avoir une incidence sur le comportement des voleurs, car ils ont le sentiment d'être surveillés et de subir des jugements. Si ces autres clients donnent l'impression de se conformer aux règles, les voleurs peuvent à leur tour être enclins à faire de même.

5.5 Conclusion

En conclusion, différents éléments individuels sont susceptibles d'influencer le comportement d'un voleur à l'étalage. La kleptomanie, qui est une pathologie accompagnée d'une pulsion de voler des objets inutiles, peut être un facteur favorisant le vol à l'étalage.

La personnalité joue également un rôle majeur dans la prédiction du comportement contraire à l'éthique d'une personne. Le modèle des cinq facteurs de personnalité prédit que les personnes les moins stables émotionnellement, les plus extraverties et les moins agréables, consciencieuses et intellectuelles sont plus susceptibles de voler à l'étalage. En outre, un autre facteur individuel très fiable pour déterminer le comportement d'un délinquant est son passé criminel.

L'âge et le genre sont également des facteurs qui affectent le comportement des voleurs à l'étalage. En effet, les hommes et les femmes ne commentent pas des vols à l'étalage aux mêmes âges ni pour les mêmes raisons.

L'attitude des consommateurs peut aussi avoir une influence considérable. En effet, lorsqu'un individu veut commettre un vol à l'étalage se sent juger ou surveiller par un autre consommateur cela va peut-être avoir un effet dissuasif.

6. L'attitude des consommateurs à l'égard du vol à l'étalage

6.1 Les types de consommateurs selon leur idéologie à l'égard du vol à l'étalage

Cet article de Perron et Djelassi (2015) parle d'une enquête réalisée auprès de 362 personnes. Parmi ce nombre de personnes, il existe plusieurs types de consommateurs.

Les "laxistes", qui sont les consommateurs qui laissent tout passer c'est-à-dire ceux qui sont compréhensifs.

Les "situationnistes", qui disent que certains comportements sont tolérables dans certaines situations et d'autres qui ne sont pas admissibles dans d'autres conditions.

Les "conformistes", ce sont ceux qui sont conformés c'est-à-dire qui n'acceptent pas les comportements hors-normes.

Les "puritains" sont ceux qui pensent que les acteurs de marché doivent uniquement se tenir au respect des normes. Les consommateurs vis-à-vis de leurs pairs réagissent en fonction du statut qu'ils ont.

Les "rigoristes", sont les consommateurs qui ont un niveau de tolérance zéro envers un de leurs pairs.

Un laxiste ne réagira pas de la même manière qu'un puritain. Les consommateurs vont donc juger leurs pairs de différentes manières. De plus, en fonction de la situation qui leur est exposées, les consommateurs vont juger leurs pairs et adopter différentes attitudes.

Les consommateurs peuvent aussi avoir un niveau de tolérance partiel ; dans ce cas, ils comprennent et trouvent des excuses à leurs pairs. Il y a aussi le fait que le consommateur comprend totalement pourquoi un de leurs pairs s'est comporté de cette façon. Le consommateur va donc avoir un niveau de tolérance total.

6.2 Les facteurs influençant l'attitude des consommateurs

6.2.1 L'éthique

6.2.1.1 Comparaison des attitudes éthiques entre les différentes tranches d'âges

Afin de mieux comprendre les croyances éthiques des consommateurs, une étude a été réalisée pour comparer les attitudes éthiques entre différentes tranches d'âges. L'étude introduit également les notions de machiavélisme, de relativisme et d'idéalisme qui sont des variables très importantes dans l'éthique pour voir si celles-ci diffèrent entre les groupes d'âge. Le "machiavélique" est défini comme le fait de se soucier de ses propres intérêts nettement plus que de ceux des autres. La notion de "relativisme" concerne les principes qui se rapportent à la valeur morale ou aux conséquences d'un comportement, tandis que "l'idéalisme" se focalise sur les attitudes et les comportements.

Focalisons-nous sur le machiavélisme qui est souvent perçu comme une notion très négative, les personnes machiavéliques sont considérées comme étant rusées, trompeurs, suspectes et manipulateurs par leurs croyances sordides (Hunt & Chonko, 1984). Selon Clustie et Geis (1970), les individus machiavéliques possèdent une sorte de détachement froid qui les rend moins engagés émotionnellement face aux autres ou moins préoccupés à protéger les autres dans des situations potentiellement inconfortables. Ainsi, plus l'individu est machiavélique, moins il sera éthique.

Parmi les trois catégories de consommateurs, ceux qui se rapprochent le plus de ce comportement machiavélique sont les enfants. En effet, les enfants ont généralement une attitude centrée sur leurs désirs immédiats et sont moins conformes aux directives ou à la réglementation qui encadrent leur comportement. Néanmoins, en grandissant ils ont tendance à l'être de moins en moins étant donné que lorsqu'ils se mettent à développer des sentiments vis-à-vis des personnes du sexe opposé, ils ont tendance à devenir plus attentionnés et plus engagés envers les autres (Ostrovsky et al., 1992).

De plus, les études empiriques ont montré que l'idéalisme et le relativisme sont des prédicteurs majeurs des normes de marketing et des comportements éthique. Comme dit précédemment, l'idéalisme se concentre sur les actions ou les comportements particuliers des consommateurs. Selon ce concept, le caractère intrinsèquement bon ou mauvais d'une action devrait déterminer la ligne de conduite à suivre (Forsyth, 1980). Toutefois, le relativisme se base sur les conséquences des actions ou des comportements, ce qui signifie qu'un comportement n'est bon que s'il entraîne un maximum de bonnes conséquences, contrairement aux autres possibilités qui s'offrent à tous les participants.

Toutes ces recherches nous amènent à dire que les adultes sont plus idéalistes et plus relativistes que les enfants comme le montre la figure 3 de Kohlberg (1976), ci-dessous. En effet, l'alpha des adultes pour l'idéalisme et le relativisme est respectivement de 0,85 et 0,82 contrairement à celui des enfants qui est de 0,78 pour l'idéalisme et de 0,61 pour le relativisme. Cela s'explique par le fait que les enfants se conduiront de manière immorale tant qu'ils pourront camoufler les résultats de leurs actions (Kohlberg, 1976). En revanche, à mesure que les adolescents grandissent, leur attitude se rapproche des normes de leur société, de leur famille ou de leur communauté. Il ressort également que les adolescents se préoccupent des conséquences plutôt que des actions (Weber, 1993). En ce qui concerne les adultes ceux-ci jugent et apprécient généralement leurs actions afin de garantir la justice internationale et les droits de l'homme. Ils ont tendance à se soucier à la fois des actions et des conséquences.

En clair, les trois groupes d'âges ont tendance à être d'accord pour dire que les pratiques incontestablement illégales sont intolérables, même si le degré d'accord varie fortement entre les trois groupes. Cependant, lorsque l'activité est douteuse, les adolescents et les enfants ont souvent tendance à transgresser les limites pour se laisser plus facilement aller vers ce genre de pratiques. Lorsqu'il est envisageable de s'en sortir avec un acte douteux et d'éviter une punition, les enfants et les adolescents ont tendance à se conduire de manière peu éthique, contrairement aux adultes qui eux discréditent cette méthode. Nous pouvons dès lors remarquer que les groupes d'adultes semblent bien plus conservateurs que les autres groupes. Les conduites et les idées des adultes ont tendance à aller bien au-delà de la légalité de certains agissements car ils s'efforcent de trouver une compréhension éthique universelle et une intégrité parfaite. Leurs

préoccupations premières peuvent être « le bien-être de l'homme, la vérité et l'intégrité totales » (Weber, 1993).

CONSTRUCT	Number of items	Adults	Teenagers	Children
		ALPHA	ALPHA	ALPHA
I. Actively benefiting from illegal action	3	.68	.74	.86
II. Benefiting from questionable practice	4	.72	.77	.83
III. No harm/no foul	5	.75	.62	.68
IV. Idealism	9	.85	.82	.78
V. Relativism	9	.82	.72	.61
VI. Machiavellianism	17	.65	.70	.70

Figure 3 : une justification de la typologie de Kohlberg (1976) en marketing

Après avoir analysé que les croyances éthiques varient avec l'âge, les auteurs Terpstra et al. (1993) soutiennent également cette idée que les consommateurs ont une plus grande éthique à mesure qu'ils grandissent. En effet, les choix éthiques passés ont probablement renforcé les conditions dans lesquelles les individus prennent leur décision.

6.2.1.2 Le cognitive morale

Le comportement éthique d'un individu peut aussi s'étudier à travers ses caractéristiques et ses traits personnels, qui sont également des facteurs déterminants dans le processus de prise de décision morale. L'étude a catégorisé ces facteurs significatifs dans le processus de prise de décision morale en appelant cela « le cognitive-morale » qui signifie que le jugement des individus peut se modifier à chaque fois que ceux-ci avancent dans les étapes du développement moral (Goolsby & Hunt, 1992 ; Vitell, 1993). Le développement cognitive-moral joue un rôle dans la compréhension d'un problème éthique. Ce facteur est l'un des meilleurs prédicteurs de décisions non-éthiques en ce qui concerne les aspects personnels, familiaux et non professionnels.

6.2.1.3 Trois niveaux de développement moral

Les trois niveaux de développement moral ont été défini par Kohlberg (1976), un psychologue américain : le niveau préconventionnel, conventionnel et postconventionnel.

Le premier niveau, le “niveau préconventionnel”, concerne les enfants entre cinq et douze ans. Ce niveau est caractérisé par l'égoïsme car l'enfant se concentre uniquement sur ses propres intérêts et son comportement est guidé par la satisfaction de ses besoins (Weber, 1993). Il n'y a que les notions d'équité, de mutualité et de partage égal qui sont compris par ces personnes tandis que la fidélité et la justice, eux ne le sont pas (Kohlberg, 1976). Dans ce niveau, les règles sont plutôt étrangères aux enfants, c'est donc le rôle des punitions de déterminer le caractère bon ou mauvais d'une action qu'un enfant perçoit

Le second niveau, “conventionnel”, regroupe les individus entre treize ans et la fin de l'adolescence. Ce niveau est orienté vers un comportement " sensé " en conformité avec les représentations culturelles stéréotypées. Les comportements moraux sont définis comme ceux qui répondent aux attentes des citoyens. Les personnes faisant partie de ce niveau reconnaissent « la valeur de la confiance, de la loyauté, du respect envers l'autorité, de la reconnaissance, du besoin d'ordre social et du maintien des relations réciproques » (Weber, 1993). De manière générale, les individus justifient leurs choix moraux par des critères de moralités qui sont souvent liés à des conventions (Kohlberg 1976).

Le troisième niveau, le “postconventionnel”. A ce stade, les personnes emploient des principes éthiques basés sur leurs pensées selon lesquelles la société devrait être établie. Ce groupe comporte une particularité par le fait que les personnes sont conscientes que la réalité va bien plus loin que la loi. De plus, les individus faisant partie de ce groupe admettent que les lois sont élaborées par des personnes mais qu'elles ne sont pas toujours appliquées. La loi est appliquée seulement si elle est rationnelle et juste dans son environnement (Weber, 1993). Ces personnes considèrent « les principes de comportement moral qui garantissent la justice universelle, la cohérence et les droits de l'homme comme plus valables que toutes les lois édictées » (Kohlberg, 1976). Toutefois, la rationalité et la justice sont perçues comme un idéal, ou encore

une limite irréalisable selon Lourenco (1996), car « le développement moral est un exercice qui ne se finit jamais » (Piaget, 1983).

6.2.2 Les normes sociales

Les normes sociales en vigueur ont un rôle déterminant à remplir dans la manière dont les consommateurs percevront le vol à l'étalage. Si le vol à l'étalage est jugé inadmissible dans une société donnée, les consommateurs sont susceptibles de réagir négativement à l'égard des individus qui pratiquent ce type de vol. En outre, si le vol est considéré comme plus commun ou moins incriminé, les consommateurs peuvent être relativement moins heurtés (Baumard, 2010).

6.2.3 Les facteurs sont uniques à chaque individu

Après avoir parlé de l'éthique et des normes sociales qui sont des facteurs qui influencent le vol à l'étalage. Il est essentiel de préciser que ces facteurs sont susceptibles de se modifier fortement d'un individu à l'autre et qu'il est impossible de trouver une réponse unique à la réaction des consommateurs qui font face à un vol à l'étalage. Les attitudes sont nuancées et complexes, et peuvent être influencées par une série d'autres facteurs.

6.3 Conclusion

En conclusion, selon l'enquête menée par Perron et Djelassi (2015), plusieurs types de consommateurs ont été observés, tels que les laxistes, les situationnistes, les conformistes, les puritains et les rigoristes, qui réagissent différemment lorsqu'un individu commet un vol à l'étalage. En outre, l'éthique joue un très grand rôle dans la formation des attitudes des consommateurs. Les croyances éthiques varient avec l'âge, les enfants étant plus susceptibles d'adopter un comportement machiavélique, tandis que les adultes sont plus idéalistes et relativistes. Le développement moral, selon la théorie de Kohlberg, peut également exercer une influence sur les attitudes éthiques des individus. Les normes sociales d'une société donnée ont également un impact sur la perception du vol à l'étalage par les consommateurs. Enfin, il est

important de noter que ces facteurs peuvent varier d'un individu à l'autre et que les attitudes des consommateurs peuvent être complexes et nuancées.

7. Section légale

En connaissant à présent les différents facteurs menant au vol à l'étalage qui est un délit, il est important de connaître l'aspect légal de cette pratique.

7.1 Loi Belge portant sur le vol à l'étalage

Le vol à l'étalage en Belgique n'a pas diminué contrairement au nombre de pickpockets et de cambriolages. De nos jours, en Belgique, une grande partie des magasins sont confronté au vol à l'étalage.

De manière général, lorsqu'un voleur est pris en flagrant délit en Belgique, les vendeurs peuvent appeler la police qui intervient dans les plus brefs délais. Cependant, les tribunaux étant débordés, ces impunités sont peu jugées. De plus, les commerçants ne déposent que très rarement plainte contre ce genre de délit car ils pensent que cela ne sert pas à grand-chose.

Ce problème amène donc Vincent Van Quickeborne, le ministre de la justice en Belgique à proposer un nouveau système qui facilite la sanction immédiate lors d'un vol à l'étalage. Ce système de transaction immédiate permet à la fois de rendre le système de sanction plus rapide mais aussi de décharger les tribunaux. En effet, quand la police arrive sur les lieux, celle-ci propose au voleur de payer un montant maximum de 350 euros en fonction de la valeur du vol. Cependant, plusieurs conditions doivent être appliquées avant que le voleur paye les 350 euros. Les trois conditions sont : « le voleur à l'étalage doit être pris en flagrant délit, reconnaître les faits et donc être d'accord de payer l'amende ». Le délinquant doit aussi dédommager le commerçant s'il y eu des dégâts. Lorsque le voleur paye la somme qui est à la hauteur du vol qu'il a commis, il peut payer immédiatement aux policiers cette somme soit par

le biais d'un terminal de paiement ou d'un QR code. Le voleur peut également payer dans les quinze jours qui suivent par virement bancaire. Si le paiement n'est pas effectué dans les quinze jours qui suivent, ce dernier devra se présenter devant le juge où des sanctions plus lourdes seront appliquées.

Ce système de transaction immédiate fait ces preuves puisqu'il y a de plus en plus de propositions de transactions immédiates qui sont effectuées. Cependant, des différences entre les régions se font déjà ressentir car la région du Limbourg est plus la performante dans ce domaine. Les avantages de ce système sont que le voleur subit directement les conséquences de ces actes et donc le risque de récidive diminue. Du côté des commerçants, lorsque leur plainte a abouti, leur sentiment d'impunité a disparu. Cependant, il y reste encore de nombreux commerçants qui ne portent pas plainte car ils ne connaissent pas ce nouveau système. Il est important que le commerçant porte plainte car s'il ne porte pas plainte, aucune proposition de transaction immédiate ne pourra être appliquée. La justice se met en contact avec des fédérations du commerce comme Unizo ou encore Comeos pour qu'ils expliquent ce nouveau système aux différents commerçants de manière à ce qu'ils portent plainte systématiquement après avoir été victime de vol à l'étalage (Ministère de la Justice [Belgique], 2023).



Figure 4 : Proposition de transaction immédiate d'après le ministère de la Justice en Belgique

7.2 Conclusion

En conclusion, le vol à l'étalage est un problème récurrent en Belgique, de nombreux magasins doivent faire face à ce type de délit. Cependant, le système judiciaire est souvent débordé, ce qui entraîne un niveau d'impunité assez élevé pour les voleurs pris en flagrant délit. Pour remédier à cette situation, le ministre belge de la justice, Vincent Van Quickeborne, a proposé un nouveau système de transaction immédiate pour les vols à l'étalage. Ce système permet aux voleurs qui respectent les trois conditions de payer une amende immédiate qui peut aller jusqu'à 350 euros, en fonction de la valeur du vol. Cela permet de punir plus rapidement les voleurs et de désengorger les tribunaux. Les voleurs sont également tenus de dédommager les commerçants pour les dégâts qu'ils causent.

Partie 2 : Partie Empirique

Introduction

La deuxième partie, est consacrée à une étude quantitative. Cette étude est évidemment fondamentale dans le cadre d'un mémoire de recherche. Le but de cette étude est d'apporter des réponses à notre question de recherche.

L'objectif principal de notre étude quantitative est de déterminer l'attitude des consommateurs qui font face au vol à l'étalage à travers un questionnaire Qualtrix (voir annexe 1).

Dans un premier temps, notre but est de tester si les consommateurs qui assistent au vol à l'étalage accordent un niveau de tolérance plus élevé quand un vol à l'étalage est commis dans un grand détaillant comme Carrefour plutôt que dans un petit détaillant de type épicerie.

Dans un second temps, nous voulons savoir si les consommateurs de genre féminin vont accorder un niveau de tolérance moins élevé que les consommateurs de genre masculin lorsqu'elles voient un individu commettre un vol à l'étalage. De plus, nous allons aussi vérifier si les consommateurs accordent un plus grand niveau de tolérance lorsqu'ils voient une femme commettre un vol à l'étalage plutôt qu'un homme.

Dans un troisième temps, nous allons tester le niveau d'émotion des consommateurs par rapport à leur âge et plus particulièrement entre la première tranche d'âge et la dernière tranche d'âge lorsqu'ils voient un individu commettre un vol à l'étalage.

Pour terminer, il nous semblait pertinent d'ajouter quelques analyses additionnelles qui concernent le revenu, le statut et les scénarios.

Chapitre 1 : Méthode

Lors de l'élaboration de notre mémoire, nous avons utilisé la méthode quantitative expérimentale. Nous avons trouvé pertinent d'utiliser cette méthode car nous avons besoin d'interroger un grand nombre de personnes, toutes tranches d'âge confondues, afin de répondre au mieux à notre question de recherche qui est « Quelle est l'attitude des consommateurs face au vol à l'étalage dans les petits et grands détaillants ? ». Une autre raison qui nous a également poussées à choisir la méthode quantitative est que l'objet de notre recherche est basé sur des comportements, des préférences, des opinions et des faits.

De plus, nous avons partagé une enquête très standardisée reprenant les mêmes questions pour tous nos répondants, ce qui nous a permis d'obtenir plus de précision dans nos résultats et par conséquent, dans notre analyse.

Afin d'élaborer un questionnaire pertinent pour notre étude, nous avons dû créer quatre scénarios, qui soient le plus vraisemblables. Notre objectif est de récolter un maximum réponses qui se rapprochent de la réalité pour ensuite pouvoir faire une analyse fidèle à la réalité. Concernant l'élaboration de nos scénarios, nous avons eu recours à un design inter-sujet qui consiste dans un premier temps à faire varier le sexe de la personne qui commet un vol. Dans un deuxième temps, cela consiste à faire varier la taille du détaillant (petite épicerie ou grande surface). Nous avons donc créé ces quatre variables qui représentent quatre conditions pour connaître l'importance qu'accordent les répondants au sexe du voleur et à la taille du détaillant. Nous avons aussi opté pour la méthode aléatoire des scénarios afin d'encourager la spontanéité des répondants dans leurs réponses et d'éviter qu'ils comprennent le sens caché de notre enquête. En effet, si nous avions exposé les quatre scénarios aux répondants, ils auraient probablement trop réfléchi avant de répondre.

Le but de notre enquête était aussi que les participants répondent honnêtement, c'est pourquoi nous n'avons pas posé des questions qui les touchent directement. En effet, demander à une

personne si celle-ci serait capable de voler dans une situation quelconque nous aurait menées à une étude biaisée car nous pensons que la probabilité que les personnes nous disent la vérité aurait été très faible.

C'est pour cette raison que nous avons préféré utiliser une manière plus subtile pour interroger nos répondants en créant des scénarios qui mettent en cause une personne qui commet un vol à l'étalage.

	Petit détaillant	Grand détaillant
Homme	Scénario D	Scénario B
Femme	Scénario C	Scénario A

Figure 5 : Croisement de nos 4 conditions présentes dans nos scénarios

Les premières questions de notre questionnaire Qualtrix sont basées sur deux échelles de Likert. La première échelle est celle de la tolérance et la deuxième est celle de l'émotion. L'échelle de la tolérance se compose de sept questions qui évaluent la tolérance des répondants. La deuxième échelle se compose des six émotions de base qui évaluent les émotions des répondants face au scénario qui leur a été attribué. Pour évaluer les réponses aux questions relatives à nos deux échelles, nous avons donc utilisé des échelles de Likert à sept points, afin de laisser un large choix à nos répondants et d'obtenir plus de précision ainsi que pour donner l'opportunité à ceux-ci de donner un avis neutre (Pleyers, 2022).

Les sept items de notre échelle de tolérance ont été trouvés en cherchant les synonymes que nous connaissions pour la tolérance. D'autre part, les six autres items de notre échelle des émotions proviennent quant à eux des six émotions de base du marketing (Darpy & Kojoue, 2020).

1. Procédure et design de l'enquête

1.1 Procédure

Pour commencer notre enquête, nous avons d'abord informé les répondants que celle-ci se réalisait dans le cadre dans mémoire à la Louvain School of Management (LSM). Nous avons mentionné le fait que leur participation était anonyme et confidentielle mais aussi qu'il n'y avait ni bonnes, ni mauvaises réponses, et qu'il était très important pour l'analyse de l'enquête de répondre à toutes les questions.

Tout d'abord, le questionnaire commençait par sept questions qui évaluaient la tolérance des répondants et six questions qui évaluaient leurs émotions sur base d'un scénario qui leur ont été attribué de manière aléatoire, comme précisé précédemment.

Ensuite, nous avons posé des questions sociodémographiques à propos de leur genre, de leur statut, de leur âge et de leur revenu qui sont des paramètres indicatifs. Cependant, l'âge et le genre sont quant à eux des indicateurs importants qui nous permettront de répondre à deux nos hypothèses que l'on détaillera plus tard. De plus, le revenu et le statut nous serviront pour faire nos analyses additionnelles.

Afin de parvenir à des résultats pertinents et représentatifs de l'ensemble de la population, nous avons voulu recueillir un minimum de cinquante réponses par scénario présenté, ce qui impliquait un total de minimum 200 répondants.

Nous avons également décidé de nous concentrer sur le secteur alimentaire dans nos scénarios, car il s'agit d'un secteur qui concerne l'ensemble de la population. Notre choix sur le grand détaillant s'est quant à lui porté sur le magasin Carrefour car ce magasin est connu par un grand nombre de personnes. D'autre part, nous avons choisi l'épicerie familiale car ce genre de magasin nous semblait fort représentatif du petit détaillant. De plus, ces deux types de détaillants vendent beaucoup de produits similaires et le produit utilisé dans nos scénarios est

une bouteille d'alcool. Nous avons choisi une bouteille d'alcool car c'est un objet assez cher de nos jours et qui n'est pas indispensable à la survie de l'être humain.

1.2 Elaboration du design

L'ensemble de notre mémoire se base à la fois sur un traitement de données primaires et de données secondaires. Nos données primaires reprennent notre questionnaire et les observations qui en découlent, ainsi que les manipulations que nous avons réalisées sur SPSS, tandis que nos données secondaires se basent sur des articles et des revues scientifiques ainsi que sur des anciens mémoires.

2. Elaboration de nos hypothèses

- La sous-question de recherche 1 : La taille de l'enseigne où un individu commet un vol à l'étalage influence-t-il le niveau de tolérance des consommateurs qui assistent au vol ?

Notre première hypothèse est la plus importante au regard de notre étude qui vise à analyser la différence d'attitude des consommateurs face au vol à l'étalage dans nos deux types de détaillants. Par rapport à ce qu'ont dit Perron et Djelassi (2015) dans la revue de littérature, nous pouvons faire l'hypothèse que la tolérance des consommateurs envers les voleurs sera plus élevée dans les grands détaillants. En effet, le nombre d'articles défectueux et invariés présent dans ceux-ci étant plus élevés peut amener les consommateurs tolérer plus facilement le comportement des voleurs quand ils font face à une injustice.

L'hypothèse 1 : Les consommateurs vont accorder un niveau de tolérance plus élevé lorsqu'un individu commet un vol à l'étalage dans un grand détaillant plutôt que dans un petit détaillant.

- La sous-question de recherche 2 : Le genre des consommateurs qui assistent au vol à l'étalage va-t-il avoir une influence sur leur niveau de tolérance ?

Notre deuxième hypothèse est également pertinente car nous voulons savoir si l'attitude des consommateurs qui assistent au vol à l'étalage varie selon le fait qu'ils soient un homme, une femme ou une personne non-binaire. Sur base de nos lectures, les auteurs Callen et Ownbey (2003) ont pu constater que les femmes acceptaient moins ces comportements contraires à l'éthique comme le vol à l'étalage que les hommes.

L'hypothèse 2 : Les consommateurs de genre féminin vont accorder un niveau de tolérance moins élevé que les consommateurs de genre masculin lorsqu'ils voient un individu commettre un vol à l'étalage.

- La sous-question de recherche 2 bis : Le genre d'un individu qui commet un vol à l'étalage a-t-il une influence sur le niveau de tolérance des consommateurs qui assistent au vol ?

Afin d'approfondir nos analyses sur le genre, nous voulons aussi savoir si l'attitude des consommateurs varient selon le genre de l'individu qu'ils voient commettre un vol à l'étalage. Nous supposons que les consommateurs auront tendance à tolérer plus facilement le vol à l'étalage commis par une femme plutôt que par un homme.

L'hypothèse 2 bis : Les consommateurs vont accorder un niveau de tolérance plus élevé lorsqu'un individu de genre féminin commet un vol à l'étalage plutôt qu'un individu de genre masculin.

- La sous-question de recherche 3 : L'âge des consommateurs peut-il avoir une influence négative sur les émotions qu'ils ressentent lorsqu'ils voient un individu commettre un vol à l'étalage ?

Nous souhaitons ici comparer l'émotion de nos répondants en fonction de leur âge. Selon notre revue de littérature, les auteurs Clustie et Geis (1970) affirment que plus les gens vieillissent, plus ils deviennent relativistes, c'est-à-dire qu'ils acceptent une action que si elle a des conséquences positives. Cela nous amène à penser que les personnes âgées ressentiront des émotions négatives lorsqu'elles seront confrontées au vol à l'étalage, un acte qui peut avoir des conséquences négatives pour les détaillants comme pour les consommateurs.

L'hypothèse 3 : Les consommateurs de la dernière tranche d'âge vont ressentir des émotions plus négatives que les consommateurs de la première tranche d'âge lorsqu'ils voient un individu commettre un vol à l'étalage.

3. Premières manipulations des résultats du questionnaire

Nous avons publié notre enquête le 16 janvier 2023 sur les réseaux sociaux, qui regroupent un grand nombre de personnes tels que : Facebook, Instagram, et LinkedIn. Nous n'avons pas restreint le public, mis à part les personnes âgées qui n'ont pas toujours de connexion internet. Par exemple, pour les personnes âgées que nous connaissons comme nos grands-mères, nous avons été directement chez elles avec notre téléphone pour leur poser les questions nécessaires. Nous avons récolté les résultats de Qualtrix pour les exporter sur SPSS le 4 février 2023. Nous voulions clôturer le questionnaire début février afin de nous laisser assez de temps d'analyser les données. Nous devions donc avoir obtenu un nombre de 200 participants, c'est-à-dire 50 participants par scénario. Quand nous avons atteint les 205 participants, nous avons exporté les données sur SPSS. Les données sont réparties de la façon suivante (voir annexe 2).

Ce nombre de répondants nous a semblé convenable pour réaliser notre étude, c'est donc sur cette base que nous avons démarré l'analyse des résultats.

Tout d'abord, nous voulions connaître les caractéristiques principales de nos répondants grâce à nos questions sociodémographiques que nous avons soumises aux répondants à la fin de notre questionnaire. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse descriptive pour chacune de leurs caractéristiques démographiques demandées dans notre questionnaire (leur genre, leur âge, leur revenu brut, et leur statut) (voir annexe 3, 4, 5, 6).

Nous pouvons observer que dans notre échantillon, le genre des répondants qui dominant sont de sexe féminin. En effet, elles sont 124 à avoir répondu sur un total de 205 répondants à notre enquête, cela représente un pourcentage de 60,5%. Les répondants masculins sont 73 sur 205 à avoir répondu ce qui équivaut à 35,6%. Pour finir, la catégorie des non-binaires que l'on définit

comme des personnes ne se sentant ni de sexe masculin, ni de sexe féminin contient 8 répondants ce qui correspond à un total de 3,9% (voir annexe 3).

A propos de l'âge, nous avons défini 3 tranches d'âge, la première reprend les enfants, les adolescents et les jeunes adultes que nous avons décidé de regrouper étant donné le faible niveau de répondants que nous avons pour les enfants. Cette tranche regroupe donc les personnes de 0 à 24 ans. Ensuite, nous avons défini la tranche des 25 à 64 ans qui définit les adultes, et la tranche des 65 ans et plus pour les aînés. De plus, les personnes représentant la tranche des moins de 24 ans constituent eux 55,8% des répondants c'est-à-dire plus de la moitié des répondants de notre enquête. Cependant, nous pouvons tout de même préciser que l'âge de nos répondants n'est pas très diversifié (voir annexe 4).

En analysant notre tableau sur le revenu brut, nous observons que la catégorie de revenus qui domine est la catégorie appelée "aucun revenu". Nous pouvons expliquer cette observation simplement par le fait que ce sont majoritairement des personnes entre 0 et 24 ans qui ont répondu à ce questionnaire (voir annexe 5).

Concernant le tableau sur le statut de nos répondants, nous constatons que nous avons eu 47,8% des répondants qui sont des étudiants et 38% qui sont des travailleurs. Le nombre majoritaire d'étudiants concorde bien avec l'explication sur la tranche d'âge et le revenu mentionné ci-dessus (voir annexe 6).

Chapitre 2 : Résultats obtenus

1. Mise en forme des données

Nous avons sept items qui représentent la tolérance des répondants. De plus, nous disposons de six items pour les émotions. Nous devons donc, avant tout regarder si nos deux échelles de mesure sont fiables et cohérentes avec les questions posées avant de pouvoir créer deux nouvelles variables reprenant la moyenne des variables pour chacune des échelles. Pour ce faire, nous allons réaliser une analyse des composants pour savoir si nous devons appliquer une « reverse » sur l'un de nos items et nous allons calculer l'Alpha de Cronbach afin de tester la validité interne de l'ensemble des composants.

Tout d'abord, pour l'échelle de la tolérance, le KMO (Indice de Kaiser-Meyer-Olkin) qui mesure la qualité d'échantillonnage est plus grand que 0,5 et la p-valeur du test sphéricité de Bartlett est plus petite que 0,05 ce qui veut dire que l'exécution de cette analyse a bien du sens. De plus, les qualités de représentation des variables pour cette analyse sont plus grandes que 0,5, ce qui veut dire que chacun des items a une bonne qualité de représentation (voir annexe 7 et 8).

Dans nos premières manipulations, les items « furieux » et « colère » étaient corrélés négativement avec les autres variables de l'analyse en composant. Pour régler ce défaut, nous avons dû faire ce que nous appelons la « reverse ». Cela consiste à inverser la valeur de ces deux variables afin que leurs valeurs évoluent dans le même sens que les autres variables de l'échelle. Nous avons donc créé les variables « furieux_reverse » et « colère_reverse » valant (8- « furieux ») et (8- « colère ») afin de présenter les données telles qu'elles auraient été collectées à partir d'une échelle de Likert en sept points. Ensuite, en calculant notre Alpha de Cronbach, nous avons obtenu une valeur de 0,850, qui est supérieur à 0,7 ce qui confirme que notre analyse est fiable et cohérente.

Nous illustrons l'ensemble de cette analyse dans les annexes 9 et 10.

Pour l'échelle des émotions, nous observons que l'indice appelé KMO (Indice de Kaiser-Meyer-Olkin) qui mesure la qualité d'échantillonnage est plus grand que 0,5 et la p-valeur du test sphéricité de Bartlett est plus petite que 0,05, ce qui signifie que l'exécution de cette analyse a elle aussi du sens. De plus, les qualités de représentation des variables pour cette analyse sur l'échelle de l'émotion sont plus grandes que 0,5, ce qui veut dire que chacun des items a une bonne qualité de représentation (voir annexe 11 et 12).

Dans ce cas-ci, nous avons dû à nouveau inverser les valeurs de la variable "heureux " car celle-ci était négativement corrélée avec les autres variables. Nous avons créé à nouveau la nouvelle variable : « heureux_reverse » valant (8- « heureux »). L'Alpha de Cronbach est ici de 0,745 donc supérieur à 0,7 ce qui signifie que notre test est également fiable.

L'illustration de ces résultats se trouve dans l'annexe 13 et 14.

Après avoir effectué tous ces tests, nous avons pu calculer la moyenne des sept items de la tolérance et des six items de l'émotion en additionnant pour chaque moyenne l'ensemble des items présents pour l'émotion ou pour la tolérance et en les divisant par leur nombre c'est-à-dire respectivement par six ou par sept. Nous avons fait cela afin d'obtenir une seule variable qui représente la tolérance des répondants ainsi qu'une autre variable qui représente l'ensemble des émotions auxquelles les personnes ont répondu. Ces deux nouvelles variables sont celles que nous allons utiliser tout au long de notre analyse (voir annexe 15 et 16).

Ensuite, nous avons dû procéder à quelques manipulations pour créer des variables manquantes puisque nous avons déjà une variable scénario mais celle-ci ne se composait pas de valeurs numériques, la variable était donc inutilisable. En effet, notre variable « scénario » était composée de lettres alphabétiques (A= scénario 1, ...). La première variable qui a été créée avait pour but de différencier les personnes qui avaient répondu à un scénario mettant en scène un petit détaillant ou à un grand détaillant (« Taille du détaillant » ; 1= grand ; 2= petit).

La deuxième variable a été créée pour distinguer la cible, c'est-à-dire pour différencier les personnes qui avaient répondu à un scénario mettant en scène un homme ou une femme (« Sexe

de personne mis en scène » ; 1= Homme ; 2= Femme). Pour ce faire, nous avons mis manuellement la taille du détaillant et le sexe de la personne qui étaient présents dans les scénarios en nous référant à ces chiffres de référence. La création de ces deux variables se trouve en annexe 17 et 18.

Nos données sont sous la bonne forme pour tester nos trois hypothèses principales.

2. *Premières analyses : ANOVA*

Pour tester nos hypothèses, nous avons réalisé des analyses de modèle linéaire général univarié (Anova). En effet, ce test est le plus pertinent à réaliser puisque nous disposons de deux variables quantitatives qui sont nos variables dépendantes (la tolérance et l'émotion) que nous devons analyser en fonction de trois variables qualitatives indépendantes qui sont dans notre cas, la taille du magasin (grand ou petit), le sexe (homme ou femme) et l'âge (entre la première tranche d'âge et la dernière). La réalisation de ces trois tests d'Anova vont nous permettre de répondre à nos trois hypothèses.

Hypothèse 1

Pour cette hypothèse, nous voulons savoir si le fait que les voleurs à l'étalage volent dans un petit ou un grand détaillant a une influence sur la tolérance des consommateurs qui assistent au vol. La variable dépendante (VD) est donc la moyenne de la tolérance et la variable indépendante (VI) est la taille des détaillants.

Cependant, notre analyse inférentielle requiert préalablement la vérification de trois conditions d'application des tests. Ces trois conditions sont :

- la distribution normale au sein de chacun des niveaux de la variable quantitative
- l'indépendance des données
- l'homogénéité des variances

Première condition :

Pour vérifier notre première condition d'application, nous avons réalisé un QQ-plot afin de vérifier si notre distribution est normale. Pour ce faire, nous avons vérifié si notre courbe collait bien aux nuages de points présents sur le graphique. Nous pouvons alors observer que notre graphique de la normalité montre globalement une courbe qui se rapproche d'une distribution normale.

Deuxième condition :

Concernant l'indépendance des observations qui est notre deuxième condition d'application, nous pouvons affirmer l'indépendance de nos données car chaque réponse provient d'un individu différent et chaque individu a eu un questionnaire qui lui a été attribué de manière aléatoire.

Troisième condition :

Enfin, nous allons vérifier la troisième condition d'application grâce au test d'homogénéité des variances. Nous voyons que la p-valeur est égale à 0,273, ce qui est supérieur au seuil alpha de 0,05. Nous pouvons donc conclure que les variances ne sont pas différentes, en d'autres termes qu'elles sont égales et que notre test ne risque pas d'être biaisé.

Nous illustrons les conditions d'application pour l'hypothèse 1 dans les annexes 19, 20

Dans notre tableau qui illustre un test d'Anova pour savoir si la taille des détaillants a un lien avec la tolérance des répondants, nous pouvons observer que la p-valeur du test équivaut quant à elle à 0,615, ce qui est supérieur à 0,05. Nos résultats n'ont pas donc permis de montrer que la taille des détaillants a une influence significative sur la tolérance (voir annexe 21).

Hypothèse 2 et 2 bis

Pour l'hypothèse 2, nous voulons savoir si l'attitude des consommateurs qui assistent au vol à l'étalage varie selon le fait qu'ils soient un homme, une femme ou une personne non-binaire.

Pour cette hypothèse, la variable dépendante (VD) est donc la moyenne de la tolérance et la variable indépendante (VI) est la variable sur le genre des répondants eux-mêmes.

Pour l'hypothèse 2 bis, nous voulons aussi savoir si l'attitude des consommateurs varient selon le genre de l'individu qu'ils voient commettre un vol à l'étalage. Pour cette hypothèse, la variable dépendante (VD) est donc la moyenne de la tolérance et la variable indépendante (VI) est la variable du sexe des personnes dans les scénarios.

Notre analyse inférentielle nécessite la vérification de trois conditions d'application des tests.

Ces trois conditions sont :

- la distribution normale au sein de chacun des niveaux de la variable quantitative
- l'indépendance des données
- l'homogénéité des variances

Première condition :

Concernant notre première condition d'application, nous avons réalisé un QQ-plot afin de vérifier la normalité de notre test. Nous pouvons affirmer que cette condition est applicable puisque nous observons que nos graphiques de normalité montrent globalement une courbe qui se rapproche d'une distribution normale pour chacun des graphiques, et que les points sont forts proches de la courbe de normalité.

Deuxième condition :

Concernant l'indépendance des observations qui est notre deuxième condition d'application, nous pouvons affirmer l'indépendance de nos données car chaque réponse provient d'individu différent et chaque individu a eu un questionnaire qui lui a été attribué de manière aléatoire.

Troisième condition :

La p-valeur pour ce test sur l'homogénéité de la variance sur l'Anova 2 est égal à 0,356. Celle-ci est donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Nous pouvons donc conclure, avec un risque

d'erreur de 5%, que les variances ne sont pas différentes, en d'autres termes qu'elles sont égales et que notre test n'a pas de risques d'être biaisé.

Nous illustrons les conditions d'application pour l'hypothèse 2 dans les annexes 22, 23.

1) Hypothèse 2

D'une part, en regardant notre tableau d'Anova 2, notre test sur la variable « genre » n'a pas permis de montrer que le genre des répondants a une influence significative sur la tolérance qu'accordent ceux-ci à un individu qui commet un vol à l'étalage. En effet, la p-valeur est de 0,360, elle est donc supérieure à notre seuil de 0,05.

2) Hypothèse 2 bis

D'autre part, en regardant notre tableau d'Anova 2, notre test sur la variable « sexe_sc » ne nous a pas permis d'affirmer que le sexe des personnes mises en scène dans nos scénarios à une influence significative sur la tolérance. En effet, la p-valeur est de 0,576, elle est donc supérieure à notre seuil de 0,05.

3) Effet d'interaction entre l'hypothèse 2 et 2 bis

Il y a une variable qui représente l'effet d'interaction entre le genre et le sexe des personnes dans les scénarios (genre*sexe_sc). Cette variable est elle aussi non-significative dans le tableau de l'Anova 2 car elle est égale à 0,223. Ce résultat signifie qu'il n'y a aucun effet entre le genre des répondants et le sexe des personnages dans les scénarios.

Le tableau sur l'Anova 2 est illustré dans l'annexe 24.

Hypothèse 3

Pour cette hypothèse, nous voulons savoir si la différence d'âge peut avoir une influence sur les différentes émotions que peuvent éprouver des individus. Notre variable dépendante (VD)

est donc la moyenne de l'émotion et notre variable indépendante (VI) est notre variable sur l'âge de nos répondants.

Notre analyse inférentielle nécessite la vérification de trois conditions d'application des tests.

Ces trois conditions sont :

- la distribution normale au sein de chacun des niveaux de la variable quantitative
- l'indépendance des données
- l'homogénéité des variances

Première condition :

Concernant notre première condition d'application, nous avons réalisé un QQ-plot afin de vérifier la normalité de notre test. Nous pouvons affirmer que cette condition est applicable puisque nous pouvons observer que nos graphiques de normalité montrent globalement une courbe qui se rapproche d'une distribution normale pour chacun des graphiques, et que les points sont très proches de la courbe de normalité.

Deuxième condition :

Concernant l'indépendance des observations qui est notre deuxième condition d'application, nous pouvons affirmer l'indépendance de nos données car chaque réponse provient d'un individu différent et chaque individu a eu un questionnaire qui lui a été attribué de manière aléatoire.

Troisième condition :

La p-valeur pour ce test sur l'homogénéité de la variance d'Anova est égale à 0,064. Elle est donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Nous pouvons donc conclure avec un risque d'erreur de 5% que les variances ne sont pas différentes, en d'autres termes qu'elles sont égales et que notre test n'a pas de risques d'être biaisé.

Nous illustrons les conditions d'application pour l'hypothèse 3 dans les annexes 25, 26.

Pour commencer, nous avons testé la moyenne de l'émotion en fonction de l'âge de nos participants afin d'avoir une vue d'ensemble sur nos six émotions. Nos résultats ont permis de montrer que l'âge a une influence significative sur l'émotion. La p-valeur est égale à 0,01, nous pouvons donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que l'âge a bien une influence sur les différentes émotions de base que les individus peuvent éprouver (voir annexe 27).

Ensuite, comme nous avons pu observer que ce test était significatif, nous avons voulu pousser nos analyses plus loin pour savoir quelles émotions pouvaient avoir une réelle influence significative (voir annexe 28). Nous avons pu voir que sur un total de six émotions, trois étaient significatives. Cependant, nous nous focalisons sur la comparaison entre la première et la dernière tranche d'âge en réalisant un test de Bonferroni. Nous avons décidé de nous concentrer sur ces deux tranches d'âge en particulier, car nous savons, d'après notre revue de littérature, que les consommateurs deviennent plus éthiques à mesure qu'ils vieillissent (Terpstra et al., 1993). En effet, la différence d'émotion sera d'autant plus grande entre les deux tranches d'âge les plus éloignées.

Les résultats de la comparaison montrent qu'il y a trois émotions qui diffèrent entre les personnes qui ont 24 ans ou moins et les personnes de plus de 65 ans. Ces émotions sont la colère, la tristesse et le dégoût. En effet, les p-valeurs de ces trois émotions sont respectivement de : 0,014 – 0,015 et de 0,048, ce qui prouve que celles-ci sont bien inférieures à 0,05.

Comme vous pouvez le visualiser dans la figure 6 ci-dessous, reprenant les émotions significatives en vert et non significatives en rouge, les émotions qui ne sont pas significatives sont : le bonheur, l'effroi et la surprise. De plus, l'émotion de la "surprise" est celle qui s'éloigne le plus de la non-significativité parmi les trois, ce qui veut dire que les répondants ne sont absolument pas surpris par le fait que ce soit la première ou la dernière tranche d'âge (voir annexe 29, 30, 31, 32, 33 et 34)

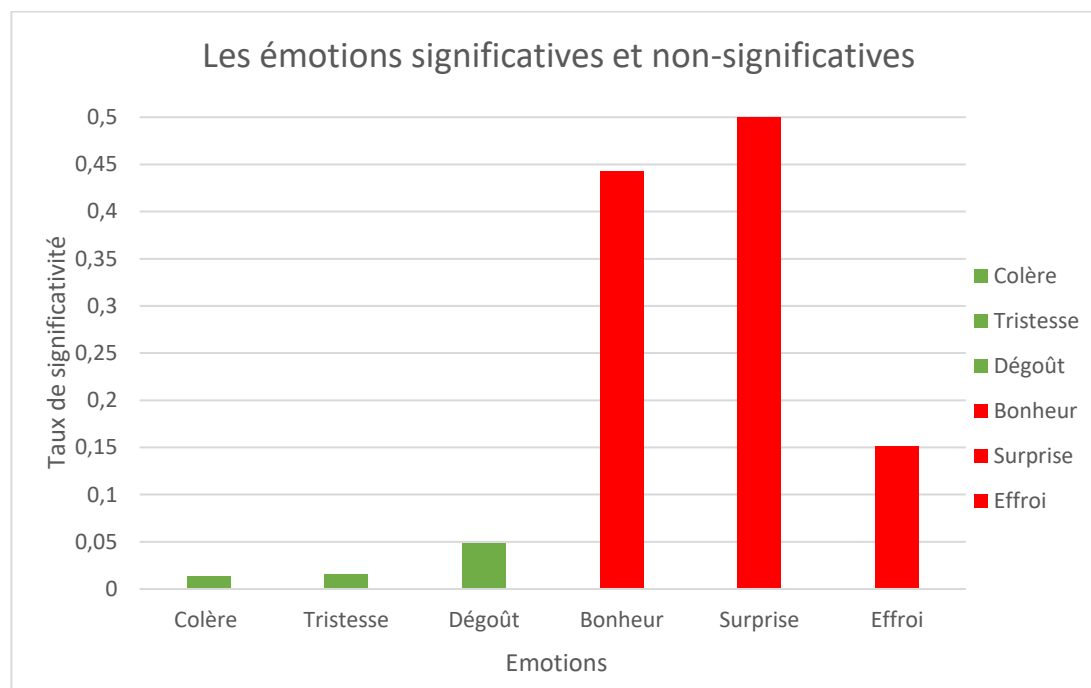


Figure 6 : Les émotions significatives et non-significatives

3. Analyses additionnelles

Nous voulons également traiter d'autres données liées au revenu et au statut ainsi qu'aux scénarios. Pour ce faire, nous avons décidé d'ajouter cette partie afin d'approfondir notre analyse.

3.1 Analyse de la tolérance sur l'influence du revenu

Nous avons commencé par étudier l'influence que pourrait avoir le revenu sur la tolérance des répondants au vol. Compte tenu de ces deux variables, nous avons décidé d'utiliser le test de la régression linéaire simple. En effet, nous possédons une variable quantitative expliquée par une autre variable quantitative.

Ce test s'est très vite montré non-significatif. En effet, la tolérance semble plutôt se baser sur des questions de personnalités et d'âge plutôt que sur d'autres critères, comme vu dans la

littérature. Nous pouvons dès lors observer une p-valeur négative égale à -0.193 (voir annexe 35).

3.2 Comparaison entre les quatre scénarios

En poursuivant notre analyse additionnelle, nous avons pensé qu'il serait intéressant de faire un test pour savoir lequel des quatre scénarios obtiendrait le niveau le plus élevé de tolérance de la part de nos 205 répondants, étant donné que beaucoup de nos résultats dans nos hypothèses étaient non-significatifs. Nous sommes bien conscientes qu'en faisant ce test, nous obtiendrons un niveau assez faible de tolérance comme nos analyses précédentes ont pu le démontrer. Néanmoins, il était intéressant de connaître le scénario présenté comme le « plus tolérable ».

Nous avons donc réalisé un Box-Plot reprenant la moyenne de la tolérance par rapport à nos quatre scénarios (voir figure 7).

Sur cette figure, nous observons que les médianes sont relativement les mêmes dans les quatre scénarios. Rappelons que la médiane représente la valeur centrale de toutes les données de la tolérance. Elle est donc moins sensible aux valeurs extrêmes que la moyenne. De plus, en regardant leur niveau minimum et maximum de tolérance, nous pouvons voir que c'est le scénario A qui atteint les deux valeurs les plus extrêmes c'est-à-dire celui où les valeurs de la tolérance sont les plus faibles mais aussi les plus élevées. Nous observons également un écart interquartile presque pareil pour les quatre scénarios, même si celui du scénario A est légèrement plus important, ce qui signifie que la dispersion des données est importante. Cette dispersion des données peut également être confirmée par les valeurs maximales les plus élevées et les valeurs minimales les plus faibles du scénario A. A l'inverse du scénario C, qui n'a pas très dispersés dans ses résultats.

Nous rappelons ici que le scénario A est le scénario qui met en scène à la fois un grand détaillant et une femme qui commet un vol tandis que le scénario C met en scène un petit détaillant et une femme.

En conclusion, concernant les autres scénarios c'est-à-dire le B,C et D nous pouvons affirmer que leur maxima et leur minima sont quasiment similaires. De plus, ces trois autres scénarios

comportent des outliers (valeurs/ observations qui sont « distantes » des autres observations effectuées sur le même scénario) contrairement au scénario A qui lui n'en a pas.

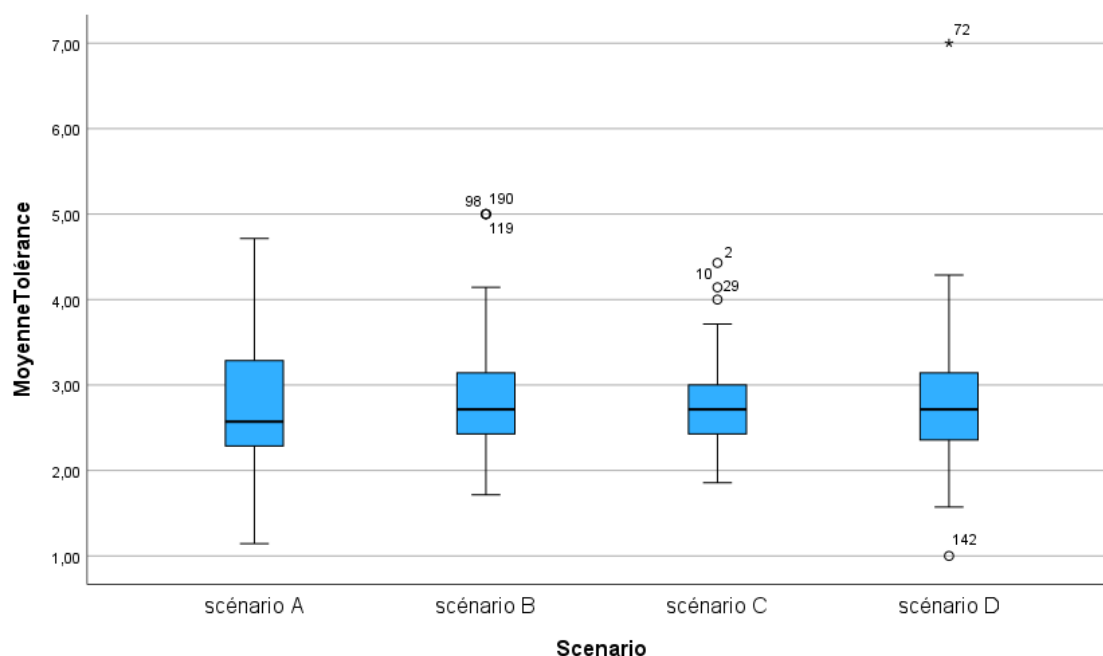


Figure 7 : Box Plot de nos quatre scénarios en fonction de la tolérance

3.3 Analyse de la tolérance sur l'influence du statut

Afin d'avoir une analyse complète de nos données obtenues grâce à notre questionnaire et de ne perdre aucune donnée, nous avons décidé d'ajouter l'analyse du statut de nos répondants. De plus, au cours de notre analyse nous avons pu observer que l'âge avait une importance significative par rapport au vol à l'étalage, ce qui nous a amené à penser qu'il était peut-être possible que le statut de nos répondants qui va de pair avec leur âge aurait peut-être également une part d'influence. En effet, de manière générale, les personnes les plus jeunes sont des étudiants tandis que les personnes les plus âgées sont des travailleurs ou des pensionnés. En effectuant ce test, nous obtenons une p-valeur valant 0,004, ce qui est inférieur à 0,05. Nous pouvons dès lors observer une relation entre le statut des répondants et la tolérance qu'accordent ceux-ci au vol (voir annexe 36).

Nous nous demandions pour quels statuts nous obtenions une différence significative. Pour comparer l'ensemble des statuts des personnes présentes dans notre questionnaire, nous avons à nouveau réalisé un test de Bonferroni avec notre variable « statut ». Nous observons alors que la plupart de nos p-valeurs sont significatives lorsque l'on compare l'ensemble des statuts avec le statut de bénévole. Cependant, une p-valeur non-significative est observée lorsque l'on compare le statut de bénévole avec celui du chômeur. Nous pouvons donc conclure que pour le statut de bénévole et le statut de chômeur, la tolérance ne diffère pas face au vol à l'étalage (voir annexe 37).

Chapitre 3 : Discussion

1. *Discussion à propos de nos résultats obtenus*

Nos analyses ne nous permettent pas d'affirmer que la tolérance des consommateurs face au vol à l'étalage est liée aux facteurs de taille des détaillants, ni au genre des consommateurs, ni même du sexe des personnes qui figurent dans les scénarios. Par conséquent, nous ne pouvons pas tirer de conclusions sur nos deux premières hypothèses : nous ne pouvons pas affirmer que la taille du détaillant où un individu commet un vol à l'étalage a une influence significative sur la tolérance des consommateurs qui assistent au vol (H1).

De plus, nous ne pouvons pas non plus affirmer que le genre des consommateurs qui assistent au vol à l'étalage a une influence significative sur la tolérance face au vol à l'étalage (H2).

Nous ne pouvons pas non plus affirmer que le sexe d'un individu qui commet un vol à l'étalage a une influence significative sur la tolérance des consommateurs qui assistent au vol (H2 bis).

Nos travaux ne nous autorisent pas non plus à conclure le contraire, c'est-à-dire d'affirmer que la taille des détaillants, le genre des consommateurs et le sexe des personnes qui figurent dans les scénarios ont une influence significative sur la tolérance.

Il en va de même pour notre analyse à propos de l'influence du revenu sur le niveau de tolérance de nos répondants face au vol à l'étalage. En effet, cette analyse ne nous permet pas de tirer des conclusions significatives. Nos résultats n'ont pas permis de montrer que le revenu a une influence significative sur la tolérance.

D'autre part, dans nos analyses liées à l'influence du statut sur la tolérance des répondants, il a été observé que la tolérance du bénévole ne différait pas par rapport à celle du chômeur. Ce résultat est donc également non-significatif.

En ce qui concerne nos résultats, significatifs, nous pouvons approuver la validité de notre dernière hypothèse (H3). En effet, les analyses montrent que l'âge a bien une influence significative sur l'émotion d'un individu. De plus, nous observons que cette différence d'émotion se remarque particulièrement entre les individus faisant partie de la première tranche d'âge et ceux faisant partie de la dernière tranche d'âge.

Nous pouvons envisager plusieurs explications possibles, qui pourraient étayer ces résultats. Cette observation est en accord avec plusieurs études (Kohlberg, 1976 ; Terpstra et al., 1993).

Premièrement, dans la théorie nous considérons que les personnes de plus de 65 ans font partie du groupe « post-conventionnel » : la particularité de ce groupe est que les personnes qui en font partie sont conscientes que la réalité va bien plus loin que la loi. Ils sont donc plus conscients de l'impact réel du vol à l'étalage, ce qui pourrait expliquer une différence d'émotion chez eux (Kohlberg, 1976).

Deuxièmement, les individus ont tendance à avoir une plus grande éthique à mesure qu'ils grandissent (Terpstra et al., 1993).

Troisièmement, selon nous, il pourrait sembler logique que les personnes âgées deviennent plus éduquées au fil des ans, ce qui les amèneraient à adopter des émotions plus négatives qu'une personne plus jeune lorsqu'ils assistent à un vol à l'étalage.

En continuant les explications de nos résultats significatifs, nous pouvons relever que dans nos analyses additionnelles concernant l'influence du statut de nos répondants sur leur tolérance, les résultats étaient significatifs entre le statut de bénévole et tous les autres statuts sauf celui du chômeur. Ce résultat significatif indique que leur tolérance diffère à l'égard du vol à l'étalage. En partant de ce constat, différentes explications semblent envisageables.

Il est tout d'abord important de noter que chaque individu est unique et que de multiples facteurs autres que le statut peut avoir une incidence sur la tolérance d'une personne, comme la personnalité, l'éducation, le contexte familial et culturel, etc. Il est donc difficile de donner une explication concernant la différence de tolérance entre le statut du bénévole et les autres statuts. Nous pouvons supposer que la différence de tolérance entre les bénévoles et les travailleurs, les pensionnés ainsi que les étudiants peut s'expliquer par le fait que le statut de bénévole est très différent des autres.

La principale différence entre les bénévoles et les autres statuts est que les bénévoles ont volontairement choisi de consacrer leur temps et leurs efforts à une cause ou à une organisation spécifique. Cette différence nous amène à croire qu'un bénévole sera moins susceptible de tolérer un vol à l'étalage que les autres statuts, étant donné que les bénévoles peuvent être jugés selon des critères plus stricts en termes d'intégrité et de comportement moral. Les bénévoles sont des citoyens actifs au sein de leur collectivité, œuvrent fréquemment au développement de bonnes valeurs communautaires et à la promotion du respect de la législation et des normes en vigueur. Dans ce contexte, il est peu plausible qu'un volontaire cautionne le vol à l'étalage ou y soit favorable d'une manière ou d'une autre.

Partie 3 : Conclusion

Tout d'abord, la dernière partie débute par une conclusion globale permettant de répondre à la question de la recherche. Ensuite, nous abordons les recommandations managériales de notre mémoire. Cette partie donne une vision plus poussée de nos résultats théoriques. Enfin, nous énonçons les limites de notre recherche et nous proposons plusieurs pistes de recherche futures.

1. Conclusion globale

Pour conclure, il nous est apparu judicieux d'aborder ce sujet étant donné qu'il concerne l'ensemble de la société, et plus particulièrement en ce moment car nous faisons face à une inflation croissante. Cette inflation grandissante peut donc pousser certains individus à commettre des vols à l'étalage.

Lors de notre revue de littérature, nous avons eu l'occasion d'aborder plusieurs sujets : la différence entre les petites et les grands-détaillants, les différentes formes de vol à l'étalage et l'attitude des consommateurs à l'égard du vol à l'étalage.

Nous nous sommes également intéressés à des thèmes plus éloignés de notre question de recherche, mais qui sont également très pertinents pour notre compréhension, tels que : la partie sur les systèmes de prévention existants contre le vol à l'étalage, les théories behavioristes, les éléments qui influencent les individus à commettre un vol à l'étalage et la section légale. Les systèmes de prévention existants constituent un thème qui est abordé tout au long de ce mémoire. En outre, il est également essentiel de comprendre les comportements et les facteurs qui influencent les individus à commettre un vol à l'étalage, afin d'analyser notre question de recherche dans sa globalité. La section légale est un chapitre qui est également intéressant de mentionner, car le vol à l'étalage est passible de nombreuses sanctions en Belgique.

Après avoir analysé les résultats de notre questionnaire sur SPSS, une de nos trois hypothèses s'est révélée significative. Nous avons constaté que les consommateurs de la dernière tranche d'âge ressentent des émotions plus négatives que les consommateurs de la première tranche d'âge lorsqu'ils voient un individu commettre un vol à l'étalage. Hormis ce résultat concluant, nous n'avons rien obtenu de significatif, que ce soit en ce qui concerne l'impact de la tolérance des répondants sur la taille des détaillants, sur le sexe des consommateurs témoins du vol et sur le sexe d'un individu qui commet un vol à l'étalage. Dans nos analyses additionnelles qui traitent de l'influence du statut sur la tolérance, nous avons relevé que les résultats étaient significatifs entre le statut de bénévole et tous les autres statuts sauf celui du chômeur. Ce résultat significatif signifie que la tolérance diffère entre ces statuts. Cependant, nos analyses additionnelles visant à analyser l'influence du revenu des personnes interrogées sur la tolérance se sont révélées non-significatives.

En conclusion, la réponse à notre question de recherche est que les attitudes des consommateurs à l'égard du vol à l'étalage sont plutôt négatives, qu'il ait lieu dans un grand ou un petit détaillant. L'attitude globale des consommateurs se rapproche le plus de celle des rigoristes, c'est-à-dire que les consommateurs ont un niveau de tolérance qui se rapproche de zéro envers un voleur (Perron & Djelassi, 2015). Néanmoins, ce degré de tolérance varie fortement en fonction de l'âge du consommateur. En effet, le niveau de tolérance à l'égard de cette pratique incontestablement illégale du vol à l'étalage diminue avec l'âge.

2. Recommandations managériales

Le vol à l'étalage est un problème majeur pour tous les magasins. Nous avons donc décidé de formuler quelques recommandations managériales aux détaillants, aux autorités locales et aux pouvoirs publics sur base de la revue de littérature.

Dans la littérature, les auteurs Perron et Djelassi (2015) soutiennent que certains individus préfèrent se venger en commettant un vol à l'étalage dans un grand détaillant plutôt que de ramener l'article défectueux en magasin, afin qu'il soit échangé. Nous recommandons donc aux détaillants de développer leur service clientèle. Les détaillants peuvent mettre deux solutions

en place afin d'améliorer leur service clientèle. La première solution serait que les détaillants encouragent leur personnel à écouter les clients et à s'engager davantage avec eux pendant la vente, en insistant pour qu'ils ramènent l'article s'il est défectueux à l'avenir. La deuxième solution consisterait à former le personnel pour qu'il adopte une présence chaleureuse et bienveillante, ce qui pourrait dissuader les voleurs potentiels qui cherchent des occasions de vol discret pour se venger.

De plus, le vol interne représente les pertes les plus importantes. C'est pourquoi nous devons trouver des recommandations à faire aux commerces de détail. Certaines stratégies de prévention ont déjà été citées dans la littérature par plusieurs auteurs (Snyder et al., 1991 ; Fischer & Green, 1998 ; Berger, 1999 ; Boucher & Cusson, 2007 ; Masuda, 1997). Cependant, il est nécessaire d'y ajouter des recommandations. En premier lieu, les détaillants pourraient utiliser des dispositifs de vérification d'accès pour restreindre l'accès des employés aux zones vulnérables du magasin. Pour ce faire, les employés seraient obligés de franchir des contrôles et de présenter des badges d'accès pour entrer dans ces zones. En deuxième lieu, les entreprises pourraient élaborer des politiques de sécurité transparentes et efficaces, précisant les conduites inadmissibles, les sanctions en cas de vol et les mesures punitives appliquées en cas de transgression de ces règles par l'un de leurs employés.

Concernant le vol externe, les auteurs Hayes et Snyder (1991) disent que les vendeurs devraient être informés des techniques de vol. Si les vendeurs sont informés à l'avenir, ils pourraient donc éviter plus de vols. Nous recommandons donc aux détaillants de proposer à leur personnel une formation complète sur la manière de détecter les vols à l'étalage, sur les mesures à prendre en cas de vol et sur les méthodes de prévention. Des employés bien instruits sont davantage en mesure de détecter les pratiques suspectes et de réagir efficacement.

Nous avons également pensé à d'autres recommandations moins impératives pour les détaillants en ce qui concerne le vol externe, qui pourraient aussi améliorer l'efficacité de leur stratégie de prévention :

Premièrement, les détaillants pourraient améliorer l'éclairage dans les zones de vente pour dissuader les voleurs potentiels.

Deuxièmement, les détaillants pourraient coopérer avec d'autres détaillants pour échanger des renseignements sur les auteurs de vols identifiés et sur les mesures de prévention les plus adéquates.

Troisièmement, les détaillants pourraient envisager le recours à des moyens technologiques modernes pour lutter contre le vol à l'étalage. Par exemple, en utilisant des programmes de surveillance d'intelligence artificielle pour repérer les comportements suspects, en mettant en place de moyens de paiement sans contact pour limiter les possibilités de vol et en installant des dispositifs de pistage des produits pour localiser les articles volés.

Nous allons également faire des recommandations pour chacune des théories comportementales discutées dans la revue de littérature :

Pour la théorie générale de la tension, les mesures de prévention sont multiples. Premièrement, pour aider les individus à faire face aux facteurs de stress, il faudrait mettre en place des programmes de formations à la gestion du stress, où ils pourraient y faire de la relaxation et communiquer avec les autres sur les problèmes qu'ils rencontrent. Ces programmes pourraient être mis en place dans les écoles, cela permettrait de réduire les facteurs de stress dès le plus jeune âge.

Deuxièmement, si les individus connaissent des échecs dans leur vie, il est important de leur proposer des programmes de tutorat lorsqu'ils échouent à l'école, ou de leur donner accès à des programmes de réinsertion lorsqu'ils perdent leur emploi.

Troisièmement, les individus qui vivent des moments difficiles dans leur vie comme la perte d'un proche ou une situation familiale compliquée, devraient se voir offrir un soutien psychologique gratuit de la part des pouvoirs publics tout au long de leur vie.

Quatrièmement, des interventions ciblées pourraient aussi être efficaces. En effet, il est important de cibler les jeunes en difficulté, les individus à faible revenu ou encore les communautés défavorisées afin qu'ils ne tombent pas dans la délinquance. Des programmes de préventions pourraient leur être proposés.

Pour la théorie de l'opportunité, les stratégies préventives liées à cette théorie behavioriste ont déjà été mentionnées dans le chapitre trois de la revue de littérature. Toutefois, nous recommandons ici de regrouper toutes ces stratégies préventives déjà mentionnées et de ne pas les appliquer de manière isolée afin de limiter les possibilités de vol. Celles-ci regroupent : la vigilance des vendeurs, l'aménagement de l'étalage du magasin, la mise en place de système électronique contre le vol, la sécurité physique et les systèmes de surveillance.

Plusieurs recommandations concernant la théorie de l'apprentissage social peuvent être formulées. En premier lieu, il faudrait limiter l'accès des jeunes aux médias qui véhiculent de fausses images de la délinquance. En deuxième lieu, nous recommandons aux écoles d'éduquer les jeunes aux médias afin de leur apprendre à différencier le vrai du faux.

Plusieurs mesures de préventions peuvent être mises en place en ce qui concerne la théorie du contrôle social. Les mesures de prévention peuvent consister à promouvoir la prise de conscience des répercussions économiques et sociales du vol à l'étalage sur le groupe et sur l'individu. Cela peut être réalisé à travers des programmes scolaires et des campagnes de sensibilisation.

Il est aussi important de trouver des stratégies de prévention pour la théorie de la rationalisation. Pour cette théorie behavioriste, les mesures de prévention viseront à optimiser les conditions dans lesquelles les consommateurs font leurs courses, à offrir des articles de haute qualité à des tarifs avantageux et à sensibiliser les consommateurs aux répercussions légales et éthiques d'un vol à l'étalage à travers des campagnes de sensibilisation.

Sur base des attitudes éthiques des différents groupes d'âge présents dans notre revue de littérature, nous pouvons également formuler une autre recommandation. Nous savons que les enfants sont beaucoup moins idéalistes et relativistes que les adultes, mais qu'ils sont aussi plus

machiavéliques que les adultes (Kohlberg, 1976). Ces théories nous amènent à recommander aux commerçants d'être plus attentifs aux jeunes qui fréquentent leurs magasins. En effet, les individus deviennent plus éthiques en grandissant (Terpstra et al., 1993). Les enfants sont moins respectueux des règles, ce qui signifie qu'ils sont plus susceptibles de voler à l'étalage que les adultes.

En ce qui concerne, les sanctions liées au vol à l'étalage, la page web du Ministère de la Justice Belge 2023 évoque le fait qu'il est important que le commerçant porte plainte lorsqu'il est victime de vol car s'il ne porte pas plainte, aucune proposition de transaction immédiate ne pourra être appliquée. Une solution a déjà été trouvée pour informer les commerçants que ce système existe ; la justice se met en contact avec des fédérations du commerce comme Unizo ou encore Comeos pour qu'ils expliquent ce nouveau système aux différents commerçants de manière à ce qu'ils portent plainte systématiquement après avoir été victime de vol à l'étalage. Cependant, il est essentiel de trouver d'autres solutions afin que le système de prévention immédiate fonctionne à long terme. Nous recommandons aux commerçants et aux autorités locales de collaborer. Cette coopération étroite avec la police pourrait permettre d'identifier et d'appréhender plus facilement les délinquants et de renforcer la sécurité dans la zone de vente.

3. Limites de notre recherche

Tout d'abord, le recours à un questionnaire standardisé distribué à des centaines de personnes implique plusieurs limites.

Bien que nous ayons respecté notre objectif d'un nombre minimum de participants à notre enquête, l'échantillon étudié n'est pas représentatif de la population entière. De plus, beaucoup de nos participants ont une vingtaine d'années, ce qui explique que la tranche d'âge des 24 ans et moins soit plus importante.

Nous avons également reçu plusieurs feedbacks par rapport à notre questionnaire de la part de nos répondants. Les répondants avaient du mal à comprendre le sens de notre enquête. Cependant, nous n'avons pas le droit de leur dévoiler le but final de cette enquête sinon nos

résultats risquaient d'être biaisés. En effet, aucune des personnes interrogées ne savait, en répondant au questionnaire, qu'elle allait recevoir l'un des quatre scénarios de manière aléatoire.

Le fait que nous ayons transmis notre enquête par voie électronique a réduit notre possibilité de clairement expliquer aux personnes interrogées ce que nous attendions d'elles. Nous avons dû adapter nos questions après que des répondants nous ont dit qu'ils les avaient mal saisies. La méthode qualitative avec un questionnaire en face à face aurait demandé plus de préparation, mais nous aurait permis de rendre les questions plus claires.

De plus, comme dit plus haut, notre question de recherche est assez complexe à analyser directement. Lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous ne pouvions pas poser directement la question à un répondant pour savoir si celui-ci allait voler ou non dans une telle situation. Si nous avions procédé comme cela, nous aurions eu un grand manque d'honnêteté de la part de nos répondants et cela aurait également pu biaiser notre étude. Nous avons donc fait le nécessaire pour atténuer ce manque d'honnêteté potentiel que nous aurions pu avoir.

Une autre limite importante à souligner sont les variables inconnues non prise en compte. Il peut exister des facteurs externes qui influencent l'attitude des consommateurs envers le vol à l'étalage que nous n'avons pas pris en compte lors de notre étude. La culture, par exemple, pourrait en faire partie mais elle serait très difficile à mesurer.

Pour finir, il est important de préciser qu'il y a une certaine notion de subjectivité dans la réalisation de cette étude. En effet, il s'agit d'une réalisation personnelle qui suppose un mode de fonctionnement et d'analyse qui aurait été probablement différent chez d'autres mémorants.

4. Pistes de recherches futures

Contenu de nos analyses et de nos résultats, nous sommes demandés qu'est-ce-que nous pourrions ajouter à nos recherches futures à ce sujet. Plusieurs réflexions se sont alors faites dans notre tête pour approfondir cette étude.

Pour commencer, il nous semblerait pertinent d'approfondir notre connaissance sur les répondants afin d'ajouter des variables à notre étude. Nous nous sommes beaucoup penchés sur des données sociodémographiques concernant les participants de notre questionnaire mais nous

avons accordé peu d'attention au type de personnalité présente de notre étude. Nous pourrions dès lors ajouter des questions qui nous permettraient de mieux comprendre la personnalité, l'éducation ou même encore le contexte familial et culturel du répondants. Bien évidemment ce genre de question sur la personnalité serait subtilement posées afin que les réponses se rapprochent le plus possible de la réalité.

Enfin, il semblerait judicieux d'effectuer une étude avec un échantillon plus étendu afin d'obtenir une image plus représentative de la population. En effet, cela nous permettrait de tirer des conclusions plus spécifiques et de voir, s'il y en a, des différences entre cultures ou pays.

Notre étude est basée sur l'attitude des consommateurs face au vol à l'étalage. Nous avons donc pensé qu'il serait également intéressant d'étudier l'attitude d'autres personnes face au vol comme l'attitude des commerçants eux-mêmes. Nous pourrions ajouter une section axée sur une analyse qualitative en réalisant plusieurs interviews avec des commerçants de grands et de petits magasins afin de connaître leur point de vue concernant le vol à l'étalage.

Bibliography

- Agnew, R. 1992. Foundation for a General Strain Theory of crime and delinquency. *Criminology*, 30 (1), 47-88
- Akers, R.L. 1998. *Social learning and social structure: A general theory of crime and deviance*. Boston, MA, Northeastern University Press.
- Albert, A. (2021). Kleptomanes ou nécessiteuses : Les voleuses de grands magasins au début de la Première Guerre mondiale. 20 & 21. *Revue d'histoire*, 150, 49-63. <https://doi.org/10.3917/vin.150.0049>
- Baumard, N. (2010). *Comment nous sommes devenus moraux : une histoire naturelle du bien et du mal*. Odile Jacob.
- Baumer, T. L., & Rosenbaum, D. P. (1984). *Combating retail theft : Programmes and strategies*. Boston, MA : Butterworth.
- Beaussonie, G. (2021). La circonstance aggravante de bande organisée.
- Berger D. L. (1999), *Industrial Security*, 2^e éd., Woburn (ma), Butterworth-Heinemann.
- Bonnet, F. Vol en interne et vol à la tire dans les magasins : deux poids, deux mesures ? *Cahier Européen* numéro, 8, 05.
- Boucher É., Cusson M. (2007). Chapitre 34 : La sécurité et la prévention des pertes dans le commerce de détail, in M. Cusson, B. Dupont, F. Lemieux (dir.), *Traité de sécurité intérieure*, Montréal, Hurtubise hmh et Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2008.
- Callen, K. S., & Ownbey, S. F. (2003). Associations between demographics and perceptions of unethical consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 99–110.
- Carroll J., Weaver F. (1986). Shoplifter's perceptions of crime opportunities: A process-tracing study, in D. B. Cornish, R. V. Clarke (dir.), *The Reasoning Criminal*, New York, Spinger-Verlag.
- Clarke R. V. (2002). *Burglary of Retail Establishments*, Washington (dc), us Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services, cops Programs.
- Clustie, R., & Geis, F.L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York : Academic Press.
- Conwell, C. (1956). *The professional thief*. University of Chicago Press.

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The NEO personality inventory. Miami, FL: Psychological Assessment Resources.
- Cusson, M. (2009). Dans les commerces : la prévention des vols à l'étalage et des vols par les employés. Dans : M. Cusson, Prévenir la délinquance (pp. 193-210). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France.
- Darpy, D. & Kojoue, L. (2020). Les émotions et les expériences d'achat. Dans : D. Darpy & L. Kojoue (Dir), Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître (pp. 227-250). Paris : Dunod.
- Desmars, B. (1995). Hommes et femmes dans la délinquance. L'exemple de la région nantaise au début du XIXe siècle. In Annales de Bretagne et des pays de l'Ouest (Vol. 102, No. 2, pp. 43-57). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS.
- Dilonardo R. (1997). Defining and measuring the economic benefit of electronic article surveillance, in R. V. Clarke (dir.) (1997), Situational Crime Prevention. Successful Case Studies, 2e éd., Guildersland (ny), Harrow & Heston (voir aussi Security Journal, 1996, vol. 7, p. 3-9).
- Dsm, I. V. (1996). Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux. 4^e, Masson Paris.
- Dubuisson, P. (1902), Les Voleuses de grands magasins, Paris, Storck, p. 43
- Egan, V., & Taylor, D. (2010). Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. Personality and Individual Differences, 48(8), 878-883. doi : 10.1016/j.paid.2010.02.014.
- Ekblom P. (1986). The Prevention of Shop Theft: An Approach through Crime Analysis, London, HMSO, Home Office, Crime Prevention Unit, Paper 5.
- Farrington D. (1993). Understanding and preventing bullying, in M. Tonry (ed.), *Crime and Justice: A Review of Research*, Chicago, University of Chicago Press, p. 351-458.
- Fischer R. J., Green G. (1998). Introduction to Security, Woburn (MA), Butterworth-Heinemann.
- Forsyth, D.R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. Journal of Personality and Social Psychology, 39(1), 175-184.
- Goolsby, J.R., & Hunt, S.D. (1992). Cognitive moral development and marketing. *Journal of Marketing*, 56(1), 55-68.

- Grant, J., & Potenza, M. (2008). Gender-related Differences in Individuals Seeking Treatment for Kleptomania. *CNS Spectrums*, 13(3), 235-245. doi :10.1017/S109285290002849
- Grimmeau, J. & Wayens, B. (2016). Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015). *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2301-2302, 5-114. <https://doi.org/10.3917/cris.2301.0005>
- Gross-Schaefer, J., Trigilio, J., Negus, J., & Ro, C-S. (2000). Ethics Education in the Workplace: An Effective Tool to Combat Employee Theft. *Journal of Business Ethics*, 26(2), 89-100. doi :10.2307/25074331.
- Hall, D. T. (1976). *Careers in Organizations*, Santa Monica, CA: Goodyear
- Hayes R. (1991). *Retail Security and Loss Prevention*, Boston, Butterworth-Heinemann.
- Hess K. M., Wroblewski H. M. (1996). *Introduction to Private Security*, 4e éd., Minneapolis/St-Paul, West Publishing.
- Hunt, S.D., & Chonko, L. (1984). Marketing and Machiavellianism. *Journal of Marketing*, Summer, 30-42.
- Klemke, L. W. (1978). Does apprehension for shoplifting amplify or terminate shoplifting activity? *Law and Society Review*, 12, 391-403.
- Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization. In T. Lickona (Ed.), *Moral development and behavior* (pp. 31-53). New York : Holt, Rinehart and Winston
- Krasnovsky, T., & Lane, R. C. (1998). Shoplifting: A review of the literature. *Aggression and Violent Behavior*, 3(3), 219-235.
- Larousse. (n. d.). Attitude. En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attitude/6295#:~:text=1.,Avoir%20une%20attitude%20gauche%2C%20nonchalante.&text=2..comportement%20%3A%20Avoir%20une%20attitude%20ferme>, consulté le 13 Mai 2023
- Larousse. (n. d.). Consommateur. En ligne https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommateur/18424?fbclid=IwAR3oDRTab1UBJ5eycjlMHSC_LXmAEC_LeUPeknMZbeanPL2o41QJQyvmSxc, consulté le 13 Mai 2023
- Larousse. (n. d.). Détaillant. En ligne https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9talage/31258?fbclid=IwAR1o6wF_e3HDArTbUES6N6i7k7I8CpTMk6O83vKhYe1DWHt0izcenvStAYio, consulté le 13 Mai 2023

- Larousse. (n. d.). Etalage. En ligne https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9talage/31258?fbclid=IwAR1o6wF_e3HD_ArTbUES6N6i7k7I8CpTMk6O83vKhYe1DWht0izcncvStAYio, consulté le 13 Mai 2023
- Larousse. (n. d.). Vol. En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vol/82422?fbclid=IwAR1bxbf3dg0U6ya5ZrJBrd2xNfBbi6EBtQRfpiiQo1jYifBhnEZ6fikobw>, consulté le 13 Mai 2023
- Lee, J., de Guzman, M. C., Talebi, N., Korní, S. K., Szumigala, D., & Rao, H. R. (2018). Use of online information and suitability of target in shoplifting: A routine activity-based analysis. *Decision Support Systems*, 110, 1-10.
- Lourenco, O. (1996). Reflections on Narrative Approaches to Moral Development. *Human Development*, 39, 83-99.
- Lucia, S. & Jaquier, V. (2012). Délinquance, victimation et facteurs de risque : différences et similitudes entre les filles et les garçons. *Déviance et Société*, 36, 171-199. <https://doi.org/10.3917/ds.362.0171>
- Lynam, D., Moffitt, T., & Stouthamer-Loeber, M. (1993). Explaining the relation between IQ and delinquency: Class, race, test motivation, school failure, or self-control? *Journal of Abnormal Psychology*, 102, 187-19.
- Masuda B. (1997). Reduction of employee theft in a retail environment: Displacement vs diffusion of benefits, in R. V. Clarke (ed.), *Situational Crime Prevention: Successful Case Studies*, 2^e éd., Guilderland (ny), Harrow & Heston.
- McDaniel, M.A., Jones, J.W. A meta-analysis of the validity of the employee attitude inventory theft scales. *J Bus Psychol* 1, 31-50 (1986). <https://doi.org/10.1007/BF01014165>
- Ministère de la Justice (Belgique). (2023, février 07). Le Limbourg, pionnier en matière d'amendes immédiates pour vol. En ligne https://justice.belgium.be/fr/nouvelles/communiqués_de_presse/le_limbourg_pionnier_en_matière_damendes_immediates_pour_vol_a, consulté le 18 mai 2023
- Ostrovsky, M., Parr, G., & Gradel, A. (1992). Promoting Moral Development through Social Interest in Children and Adolescents. *Individual Psychology*, 48(2), 218-225.

- Perron, F. & Djelassi, S. (2015). Les comportements déviants des consommateurs vus par leurs pairs : le cas du commerce de détail. *Management & Avenir*, 75, 55-68. <https://doi.org/10.3917/mav.075.0055>
- Piaget, J. (1983). Possibility and necessity: Vol. 2 The role of possibility in cognitive development. Paris : Universitaires de France.
- Piquero, A. R. (Ed.). (2015). *The Handbook of Criminological Theory*. Wiley.
- Pleyers, G. (2022). LLSMS2000 (Marketing Research). Louvain school of management.
- Robert, P. (1968). Le vol dans les grands magasins. (Coll. « Etudes du Centre national de Criminologie »).
- Sherman L. W. (2000). The Defiant Imagination: Consilience and the Science of Sanctions. The Albert M. Greenfield Chair Inaugural Lecture, Philadelphia, University of Pennsylvania.
- Snyder N. H., Broome O. W., Kehoe W. J., McIntyre J. T., Blair K. (1991). *Reducing Employee Theft*, New York, Quorum Books.
- Terpstra, E., Rozell, J., & Robinson, K. (1993). The influence of personality and demographic variables on ethical decisions related to insider trading. *The Journal of Psychology*, 127(4), 375-389.
- Tonglet, M. (2002). Consumer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Research*, 1, 336–354.
- Van Daele, S., Hardyns, W., Pauwels, L., & Ponsaers, P. (2015). Situational crime prevention and public attitudes toward theft: Does social context matter? *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 59(12), 1313-1333.
- Vitell, S.J. (1993). The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision. In N. Craig Smith & John A Quelch (Eds.), *Ethics in Marketing* (pp. 775-784). Homewood, IL : Irwin Inc.
- Weber, J. (1993). Exploring the Relationship Between Personal Values and Moral Reasoning. *Human Relations*, 46(4), 435-463.

Annexes

Annexe 1 – Questionnaire

Q1

Bonjour, dans le cadre de notre mémoire à la Louvain School of Management (UCL), nous devons procéder à une enquête concernant le vol à l'étalage.

C'est pour cette raison que nous partageons avec vous notre questionnaire afin que vous puissiez nous aider à réaliser ce mémoire. Les réponses aux questions devraient vous prendre environ 5 minutes.

Le but est que vous répondiez à ces questions en toute franchise. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Rassurez-vous vos réponses seront anonymes et strictement confidentielles !

ATTENTION : lorsque vous entamez le questionnaire, il est très important que vous y répondiez jusqu'au bout ainsi qu'à toutes les questions. Vos réponses à toutes les questions sont importantes afin que nous puissions analyser correctement vos données.

Un grand merci d'avance pour votre participation.

Aurélie et Naomé.

Scénario A

Julie, bruxelloise de 28 ans se rend au Carrefour de son quartier. Elle organise une petite fête ce soir et veut acheter de quoi bien recevoir ses amis. Profitant des faibles mesures de sécurité, Julie glisse une bouteille d'alcool dans la poche intérieure de son blouson et arrive à passer à la caisse sans éveiller les soupçons de la caissière du Carrefour

Scénario B

Hugo, bruxellois de 28 ans se rend au Carrefour de son quartier. Il organise une petite fête ce soir et veut acheter de quoi bien recevoir ses amis. Profitant des faibles mesures de sécurité, Hugo glisse une bouteille d'alcool dans la poche intérieure de son blouson et arrive à passer à la caisse sans éveiller les soupçons de la caissière du Carrefour.

Scénario C

Julie, bruxelloise de 28 ans se rend à l'épicerie familiale de son quartier. Elle organise une petite fête ce soir et veut acheter de quoi bien recevoir ses amis. Profitant des faibles mesures de

Q3

Questions sur l'échelle d'émotion

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Neutre (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous rend triste ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous dégoûte ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous met en colère ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous rend heureux ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous surprend ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous effraie ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4

Quel est votre genre ?

- Masculin
- Féminin
- Non-binaire

Quel est votre statut ?

- Etudiant
- Travailleur
- Chômeur
- Pensionné
- Bénévole

Quel âge avez-vous ?

Quel est votre revenu mensuel brute ?

- Moins de 500€
- Entre 0 et 1000€ brut
- Entre 1000€ et 2000€ brut
- Entre 2000€ et 3000€ brut
- Entre 3000€ et 4000€ brut
- Entre 4000€ et 5000€ brut
- Plus de 5000€ brut
- Aucun revenu

Annexe : Tableaux SPSS (méthodologie de recherche)

Annexe 2 : Statistiques descriptives de la variable « scénario »

		Scenario			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	53	25,9	25,9	25,9
	B	51	24,9	24,9	50,7
	C	50	24,4	24,4	75,1
	D	51	24,9	24,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Annexe 3 : Statistiques descriptives de la variable « genre »

		Genre			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	73	35,6	35,6	35,6
	Féminin	124	60,5	60,5	96,1
	Non-binaire	8	3,9	3,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Annexe 4 : Statistiques descriptives de la variable « âge »

Age				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
24 >/=	114	55,8	55,8	55,8
25-64	78	38,7	38,7	93,7
65 et plus	13	6,5	6,5	100

Annexe 5 : Statistiques descriptives de la variable « revenu brut »

		Revenu			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 0 et 1000€ brut	12	5,9	5,9	5,9
	Entre 1000€ et 2000€ brut	29	14,1	14,1	20,0
	Entre 2000€ et 3000€ brut	27	13,2	13,2	33,2
	Entre 3000€ et 4000€ brut	17	8,3	8,3	41,5
	Entre 4000€ et 5000€ brut	11	5,4	5,4	46,8
	Plus de 5000€ brut	19	9,3	9,3	56,1
	Aucun revenu	47	22,9	22,9	79,0
	Moins de 500€	43	21,0	21,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Annexe 6 : Statistiques descriptives de la variable « statut »

		Statut			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	98	47,8	47,8	47,8
	Travailleur	78	38,0	38,0	85,9
	Chômeur	6	2,9	2,9	88,8
	Pensionné	20	9,8	9,8	98,5
	Bénévole	3	1,5	1,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Annexe 7 : Test de l'analyse en composant pour l'échelle de la « tolérance »

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,758
Test de sphéricité de Khi-carré approx. Bartlett	821,695
ddl	21
Signification	<,001

Annexe 8 : Qualités de représentation des variables sur l'échelle de tolérance

Qualités de représentation	
	Initiales Extraction
Questions sur l'échelle de tolérance - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario est tolérable ?	de1,000 ,767
Questions sur l'échelle de tolérance - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario est acceptable ?	de1,000 ,754
Questions sur l'échelle de tolérance - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous rend furieux ?	de1,000 ,864
Questions sur l'échelle de tolérance - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous met en colère ?	de1,000 ,887
Questions sur l'échelle de tolérance - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario est admissible ?	de1,000 ,509
Questions sur l'échelle de tolérance - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario est supportable ?	de1,000 ,686
Questions sur l'échelle de tolérance - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario est approuvable ?	de1,000 ,692

Annexe 9 : Reverse pour les variables « furieux » et « colère »

The screenshot shows the software interface with the 'Calculer la variable...' menu open. The menu options include: Calculer la variable..., Transformation de la programmabilité..., Compter les occurrences des valeurs par observations..., Valeurs de décalage..., Recoder des variables..., Création de variables..., Recoder automatiquement, Créer des variables dummy, Regroupement visuel..., Regroupement optimal..., Préparer les données pour la modélisation, Ordonner les observations, Assistant Date et heure..., Créer la série temporelle, Remplacer les valeurs manquantes, Générateurs de nombres aléatoires..., and Exécuter les transformations en attente (Ctrl+G).

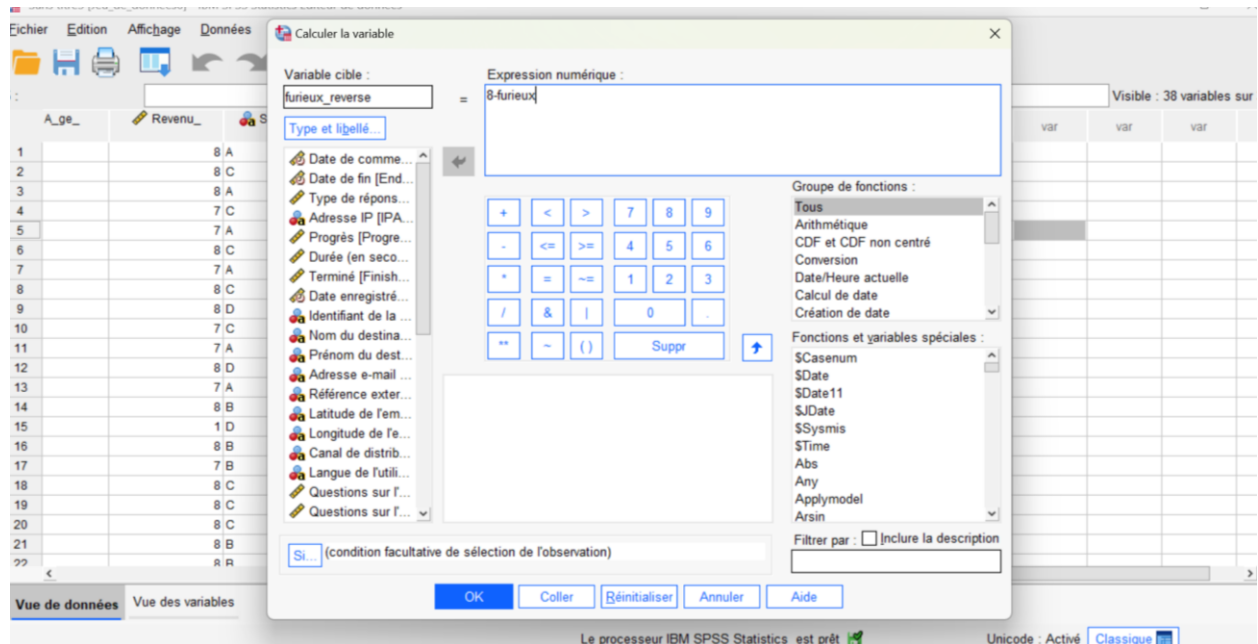
The data table below shows the following columns: Progress, Status, Finished, RecordedDate, ResponserId, and RecipientLastN... The data rows show dates from 16-Jan-2023 to 23-Jan-2023 and various numerical values.

Progress	Status	Finished	RecordedDate	ResponserId	RecipientLastN...
1	16-Jan-2023		16-Jan-2023 17:43:45	R_2Eppt3E2SvJe...	
2	16-Jan-2023		16-Jan-2023 19:19:24	R_sCpBdD0UadC...	
3	16-Jan-2023		16-Jan-2023 22:15:53	R_214a6Kw9VwF...	
4	17-Jan-2023		17-Jan-2023 18:05:35	R_u9YIKJOIVP6Z...	
5	19-Jan-2023		19-Jan-2023 20:40:31	R_wYp5j5aDrw9g...	
6	21-Jan-2023		21-Jan-2023 12:37:44	R_2SIVsUtbPNx8c...	
7	21-Jan-2023		21-Jan-2023 12:43:07	R_3D87c8EPEzG...	
8	21-Jan-2023		21-Jan-2023 13:08:04	R_2qpUAFy9DSw...	
9	21-Jan-2023		21-Jan-2023 13:18:50	R_BFUN7YoriqVJL...	
10	21-Jan-2023		21-Jan-2023 13:47:26	R_1CegSCMLYU...	
11	21-Jan-2023		21-Jan-2023 15:22:56	R_cd7mgWSZwu...	
12	21-Jan-2023		21-Jan-2023 18:03:00	R_1d48gcQIwZ0...	
13	21-Jan-2023		21-Jan-2023 19:13:05	R_21doffK4Jmtq4...	
14	21-Jan-2023		21-Jan-2023 20:15:03	R_3JCvGZ8Md0A...	
15	21-Jan-2023		21-Jan-2023 20:47:47	R_3dXp7QrSGb...	
16	21-Jan-2023		21-Jan-2023 23:07:22	R_6igeVXoGyTNF...	
17	21-Jan-2023		21-Jan-2023 23:12:49	R_2uKiqFHjsOr...	
18	23-Jan-2023	0	81.240.24.40	100,00	129,00
19	23-Jan-2023	0	81.240.24.40	100,00	112,00
20	23-Jan-2023	0	81.240.24.40	100,00	107,00
21	23-Jan-2023	0	81.240.24.40	100,00	107,00

The screenshot shows the 'Calculer la variable' dialog box. The 'Variable cible' is 'colère_reverse' and the 'Expression numérique' is '8-colère'. The dialog includes a list of functions and variables, a numeric keypad, and a 'Si' (if) condition field.

The data table below shows the following columns: A_ge_, Revenu_, and S. The data rows show values for A_ge_ (8 A, 8 C, 7 A, 8 C, 8 D, 7 A, 8 B, 1 D, 8 B, 7 B, 8 C, 8 C, 8 B, 8 B) and Revenu_ (8 A, 8 C, 7 A, 8 C, 8 D, 7 A, 8 B, 1 D, 8 B, 7 B, 8 C, 8 C, 8 B, 8 B).

A_ge_	Revenu_	S
1	8 A	
2	8 C	
3	8 A	
4	7 C	
5	7 A	
6	8 C	
7	7 A	
8	8 C	
9	8 D	
10	7 C	
11	7 A	
12	8 D	
13	7 A	
14	8 B	
15	1 D	
16	8 B	
17	7 B	
18	8 C	
19	8 C	
20	8 C	
21	8 B	
22	8 B	



Annexe 10 : Alpha de Cronbach de la tolérance

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	7

Annexe 11 : Test de l'analyse en composant pour l'échelle des « émotions »

Indice KMO et test de Bartlett

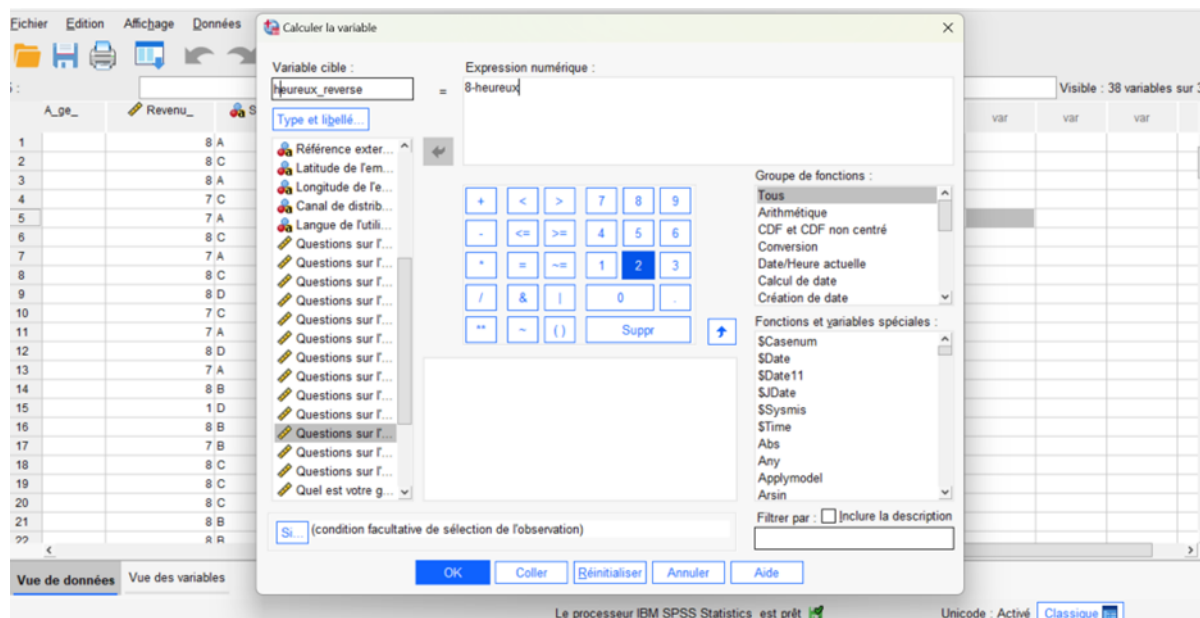
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité, 740 d'échantillonnage.

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	355,333
	ddl	15
	Signification	<,001

Annexe 12 : Qualités de représentation des variables de l'échelle d'émotion

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous effraie ?	1,000	,608
Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous surprend ?	1,000	,632
Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous met en colère ?	1,000	,785
Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous dégoûte ?	1,000	,694
Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous rend triste ?	1,000	,532
heureux_reverse	1,000	,602

Annexe 13 : Reverse de la variable « heureux »



Annexe 14 : Alpha de Cronbach pour l'émotion

Statistiques de fiabilité

Alpha	de Nombre
Cronbach	d'éléments
,745	6

Annexe 15 : Création des variables de regroupement pour la tolérance

The screenshot shows the 'Calculer la variable' (Calculate Variable) dialog box in SPSS. The 'Variable cible' (Target Variable) is empty. The 'Expression numérique' (Numerical Expression) is set to $(\text{tolérable} + \text{acceptable} + \text{furieux} + \text{admissible} + \text{approuvable} + \text{supportable} + \text{colère}) / 7$. The 'Type et libellé' (Type and Label) section is empty. The 'Groupe de fonctions' (Group of Functions) list includes 'Tous', 'Arithmétique', 'CDF et CDF non centré', 'Conversion', 'Date/Heure actuelle', 'Calcul de date', and 'Création de date'. The 'Fonctions et variables spéciales' (Special Functions and Variables) list includes '\$Casenum', '\$Date', '\$Date11', '\$JDate', '\$Systemis', '\$Time', 'Abs', 'Any', 'Applymodel', and 'Arasin'. The 'Filtrer par' (Filter by) section has the checkbox 'Inclure la description' (Include description) unchecked. The 'Si' (If) section contains the condition '(condition facultative de sélection de l'observation)'. The 'OK' button is highlighted.

Annexe 16 : Création des variables de regroupement pour l'émotion

The screenshot shows the 'Calculer la variable' (Calculate Variable) dialog box in SPSS. The 'Variable cible' (Target Variable) is 'MoyenneEmotion'. The 'Expression numérique' (Numerical Expression) is set to $(\text{effrayé}_+ + \text{suprises}_+ + \text{heureux}_+ + \text{colère}_+ + \text{dégoût}_+ + \text{triste}_+) / 6$. The 'Type et libellé' (Type and Label) section is empty. The 'Groupe de fonctions' (Group of Functions) list includes 'Tous', 'Arithmétique', 'CDF et CDF non centré', 'Conversion', 'Date/Heure actuelle', 'Calcul de date', and 'Création de date'. The 'Fonctions et variables spéciales' (Special Functions and Variables) list includes '\$Casenum', '\$Date', '\$Date11', '\$JDate', '\$Systemis', '\$Time', 'Abs', 'Any', 'Applymodel', and 'Arasin'. The 'Filtrer par' (Filter by) section has the checkbox 'Inclure la description' (Include description) unchecked. The 'Si' (If) section contains the condition '(condition facultative de sélection de l'observation)'. The 'OK' button is highlighted.

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt. Unicode : Activé. Classique.

Annexe 17 : Libellés de valeurs de la variable « taille des détaillants »

The screenshot shows a dialog box titled "Libellés de valeurs" with a close button (X) in the top right corner. In the top right area, there is a button labeled "Orthographe...". Below this, the text "Libellés de valeurs:" is displayed. A table with two columns, "Valeur" and "Libellé", contains two rows of data. To the right of the table are two buttons: a green "+" button and a grey "X" button. At the bottom of the dialog, there are four buttons: "OK", "Réinitialiser", "Annuler", and "Aide".

Valeur	Libellé
1,00	grand détaillant
2,00	petit détaillant

Annexe 18 : Libellés de valeurs de la variable « sexe scénario »

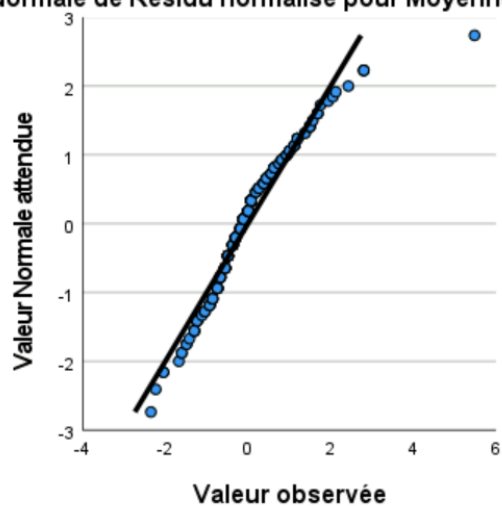
The screenshot shows a dialog box titled "Libellés de valeurs" with a close button (X) in the top right corner. In the top right area, there is a button labeled "Orthographe...". Below this, the text "Libellés de valeurs:" is displayed. A table with two columns, "Valeur" and "Libellé", contains two rows of data. To the right of the table are two buttons: a green "+" button and a grey "X" button. At the bottom of the dialog, there are four buttons: "OK", "Réinitialiser", "Annuler", and "Aide".

Valeur	Libellé
1,00	homme
2,00	femme

Hypothèse 1

Annexe 19 : Test de normalité

Tracé Q-Q Normale de Résidu normalisé pour MoyenneTolérance



Annexe 20 : Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
MoyenneTolérance	Basé sur la moyenne	1,207	1	203	,273
	Basé sur la médiane	,880	1	203	,349
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,880	1	202,979	,349
	Basé sur la moyenne tronquée	1,193	1	203	,276

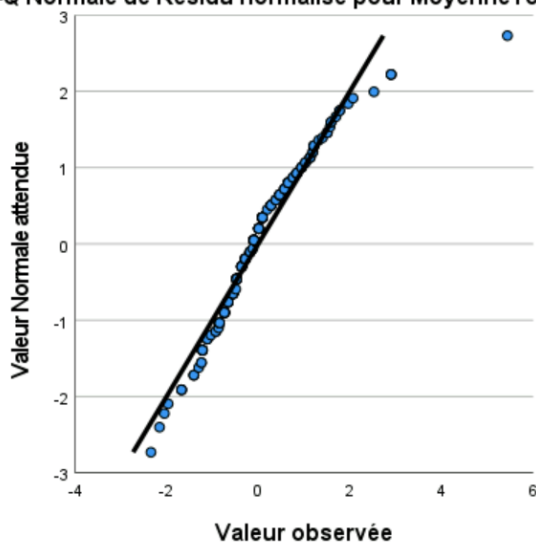
Annexe 21 : Test d'Anova de la taille des détaillants sur la tolérance

	Somme des carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,149	1	,149	,253	,615
Intra-groupes	119,087	203	,587		
Total	119,236	204			

Hypothèse 2 et 2 bis

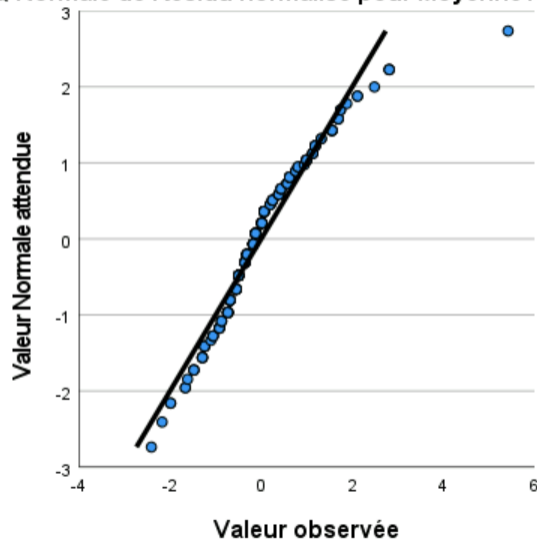
Annexe 22 : Test de normalité**Hypothèse 2**

Tracé Q-Q Normale de Résidu normalisé pour MoyenneTolérance



Hypothèse 2 bis

Tracé Q-Q Normale de Résidu normalisé pour MoyenneTolérance



Annexe 23 : Test d'homogénéité des variances

	Statistique de			
	Levene	df1	df2	Sig.
MoyenneTolérance Basé sur la moyenne	1,111	5	199	,356
Basé sur la médiane	,874	5	199	,500
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,874	5	159,978	,500
Basé sur la moyenne tronquée	1,090	5	199	,367

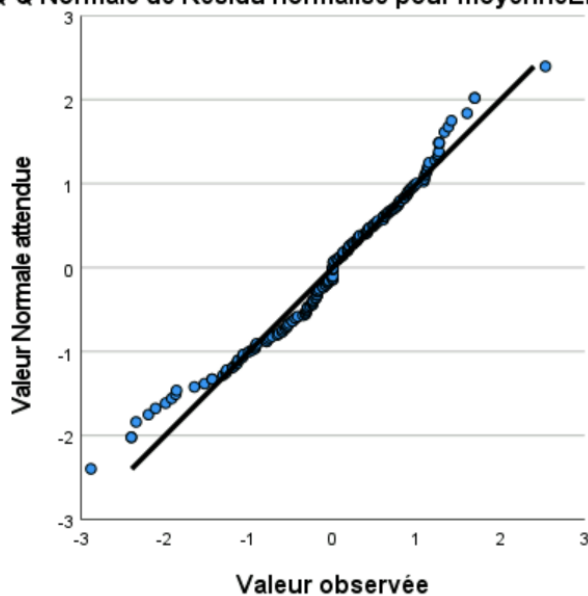
Annexe 24 : Tests d'Anova 2

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	3,425 ^a	5	,685	1,177	,322	,029
Constante	500,780	1	500,780	860,497	<,001	,812
Genre	1,194	2	,597	1,026	,360	,010
sexe_sc	,182	1	,182	,313	,576	,002
Genre * sexe_sc	1,760	2	,880	1,512	,223	,015
Erreur	115,811	199	,582			
Total	1756,980	205				
Total corrigé	119,236	204				

Hypothèse 3

Annexe 25 : Test de normalité

Tracé Q-Q Normale de Résidu normalisé pour moyenneEmotion



Annexe 26 : Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
moyenneEmotion	Basé sur la moyenne	1,486	30	155	,064
	Basé sur la médiane	1,125	30	155	,314
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,125	30	105,796	,323
	Basé sur la moyenne tronquée	1,433	30	155	,083

Annexe 27 : Anova de l'âge de nos répondants sur l'émotion

moyenneEmotion

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	29,052	2	14,526	7,718	<,001
Intra-groupes	378,280	201	1,882		
Total	407,332	203			

Annexe 28 : Test de Bonferroni des différentes tranches d'âge en fonction de l'émotion

Variable dépendante: moyenneEmotion

Bonferroni

(I) VAR00004	(J) VAR00004	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
entre 0 et 24 ans	entre 25 et 64 ans	-,64725*	,20195	,005	-1,1348	-,1597
	plus de 65 ans	-1,15793*	,40178	,013	-2,1279	-,1880
entre 25 et 64 ans	entre 0 et 24 ans	,64725*	,20195	,005	,1597	1,1348
	plus de 65 ans	-,51068	,41097	,646	-1,5028	,4815
plus de 65 ans	entre 0 et 24 ans	1,15793*	,40178	,013	,1880	2,1279
	entre 25 et 64 ans	,51068	,41097	,646	-,4815	1,5028

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe 29 : Test de Bonferroni de la variable « colère » en fonction de l'émotion

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous met en colère ?
Bonferroni

(I) VAR00004	(J) VAR00004	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
entre 0 et 24 ans	entre 25 et 64 ans	-1,193*	,364	,004	-2,07	-,32
	plus de 65 ans	-2,091*	,723	,013	-3,84	-,34
entre 25 et 64 ans	entre 0 et 24 ans	1,193*	,364	,004	,32	2,07
	plus de 65 ans	-,897	,740	,680	-2,68	,89
plus de 65 ans	entre 0 et 24 ans	2,091*	,723	,013	,34	3,84
	entre 25 et 64 ans	,897	,740	,680	-,89	2,68

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe 30 : Test de Bonferroni de la variable « tristesse » en fonction de l'émotion

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous rend triste ?
Bonferroni

(I) VAR00004	(J) VAR00004	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
entre 0 et 24 ans	entre 25 et 64 ans	-1,670*	,382	<,001	-2,59	-,75
	plus de 65 ans	-2,160*	,760	,015	-3,99	-,33
entre 25 et 64 ans	entre 0 et 24 ans	1,670*	,382	<,001	,75	2,59
	plus de 65 ans	-,490	,779	1,000	-2,37	1,39
plus de 65 ans	entre 0 et 24 ans	2,160*	,760	,015	,33	3,99
	entre 25 et 64 ans	,490	,779	1,000	-1,39	2,37

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe 31 : Test de Bonferroni de la variable « dégoût » en fonction de l'émotion

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous dégoûte ?

Bonferroni

(I) VAR00004	(J) VAR00004	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
entre 0 et 24 ans	entre 25 et 64 ans	-,637	,345	,200	-1,47	,20
	plus de 65 ans	-1,668*	,686	,048	-3,32	-,01
entre 25 et 64 ans	entre 0 et 24 ans	,637	,345	,200	-,20	1,47
	plus de 65 ans	-1,031	,703	,432	-2,73	,67
plus de 65 ans	entre 0 et 24 ans	1,668*	,686	,048	,01	3,32
	entre 25 et 64 ans	1,031	,703	,432	-,67	2,73

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe 32 : Test de Bonferroni de la variable « heureux » en fonction de l'émotion

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous rend heureux ?

Bonferroni

(I) VAR00004	(J) VAR00004	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
entre 0 et 24 ans	entre 25 et 64 ans	,770*	,298	,031	,05	1,49
	plus de 65 ans	,860	,592	,443	-,57	2,29
entre 25 et 64 ans	entre 0 et 24 ans	-,770*	,298	,031	-1,49	-,05
	plus de 65 ans	,090	,606	1,000	-1,37	1,55
plus de 65 ans	entre 0 et 24 ans	-,860	,592	,443	-2,29	,57
	entre 25 et 64 ans	-,090	,606	1,000	-1,55	1,37

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe 33 : Test de Bonferroni de la variable « surpris » en fonction de l'émotion

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous surprend ?

Bonferroni

(I) VAR00004	(J) VAR00004	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
entre 0 et 24 ans	entre 25 et 64 ans	,125	,328	1,000	-,67	,92
	plus de 65 ans	-,531	,651	1,000	-2,10	1,04
entre 25 et 64 ans	entre 0 et 24 ans	-,125	,328	1,000	-,92	,67
	plus de 65 ans	-,656	,667	,980	-2,27	,95
plus de 65 ans	entre 0 et 24 ans	,531	,651	1,000	-1,04	2,10
	entre 25 et 64 ans	,656	,667	,980	-,95	2,27

Annexe 34 : Test de Bonferroni de la variable « effrayé » en fonction de l'émotion

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Questions sur l'échelle d'émotion - Etes-vous d'accord de dire que ce scénario vous effraie ?

Bonferroni

(I) VAR00004	(J) VAR00004	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
entre 0 et 24 ans	entre 25 et 64 ans	-1,152*	,324	,001	-1,93	-,37
	plus de 65 ans	-1,266	,643	,151	-2,82	,29
entre 25 et 64 ans	entre 0 et 24 ans	1,152*	,324	,001	,37	1,93
	plus de 65 ans	-,114	,659	1,000	-1,71	1,48
plus de 65 ans	entre 0 et 24 ans	1,266	,643	,151	-,29	2,82
	entre 25 et 64 ans	,114	,659	1,000	-1,48	1,71

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Analyse additionnelle

Annexe 35 : Test d'Anova du revenu sur la tolérance

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,849	,128		22,273	<,001
	Quel est votre revenu mensuel brut ?	-,004	,022	-,014	-,193	,847

Annexe 36 : Test d'Anova du statut sur la tolérance

MoyenneTolérance

	Somme des carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	8,819	4	2,205	3,993	,004
Intra-groupes	110,417	200	,552		
Total	119,236	204			

Annexe 37 : Test de Bonferroni de la variable « statut » en fonction de la tolérance

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: MoyenneTolérance
Bonferroni

(I) Quel est votre statut?	(J) Quel est votre statut?	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Etudiant	Travailleur	-,02205	,11275	1,000	-,3421	,2980
	Chômeur	-,50923	,31249	1,000	-1,3962	,3778
	Pensionné	,19315	,18231	1,000	-,3243	,7106
	Bénévole	-1,48542*	,43550	,008	-2,7216	-,2492
Travailleur	Etudiant	,02205	,11275	1,000	-,2980	,3421
	Chômeur	-,48718	,31479	1,000	-1,3807	,4064
	Pensionné	,21520	,18623	1,000	-,3134	,7438
	Bénévole	-1,46337*	,43716	,010	-2,7042	-,2225
Chômeur	Etudiant	,50923	,31249	1,000	-,3778	1,3962
	Travailleur	,48718	,31479	1,000	-,4064	1,3807
	Pensionné	,70238	,34586	,436	-,2793	1,6841
	Bénévole	-,97619	,52540	,646	-2,4675	,5152
Pensionné	Etudiant	-,19315	,18231	1,000	-,7106	,3243
	Travailleur	-,21520	,18623	1,000	-,7438	,3134
	Chômeur	-,70238	,34586	,436	-1,6841	,2793
	Bénévole	-1,67857*	,46004	,003	-2,9844	-,3728
Bénévole	Etudiant	1,48542*	,43550	,008	,2492	2,7216
	Travailleur	1,46337*	,43716	,010	,2225	2,7042
	Chômeur	,97619	,52540	,646	-,5152	2,4675
	Pensionné	1,67857*	,46004	,003	,3728	2,9844

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Résumé :

Ce travail de recherche traite de l'attitude des consommateurs face au vol à l'étalage dans les petits et les grands détaillants. Tous les jours, de nombreux vendeurs sont confrontés à des vols à l'étalage dans leur magasin. Cependant, la transformation de la société a permis de mettre en place plusieurs systèmes de prévention pour éviter ou atténuer ce type de vol. Pour mettre en place des nouvelles stratégies de prévention, l'analyse psychologique des voleurs est primordiale.

A travers notre revue de littérature, nous avons abordé les grands thèmes qui traitent des différences entre les petits et grands détaillants, des différentes formes de vol à l'étalage et leurs conséquences, les systèmes de prévention existants contre le vol à l'étalage, les théories behavioristes, les éléments influençant les individus à commettre un vol à l'étalage, l'attitude des consommateurs à l'égard du vol à l'étalage et enfin la section légale.

Tout au long de notre recherche, nous allons tenter d'étudier l'attitude des consommateurs lorsqu'ils voient un individu commettre un vol à l'étalage. Pour pouvoir répondre à notre question de recherche de départ, nous avons réalisé trois hypothèses principales, des analyses additionnelles et un questionnaire dans un but de mener une étude quantitative. Suite à nos analyses statistiques, nous avons notamment pu observer que l'attitude des consommateurs face au vol à l'étalage étaient plutôt négative dans les petits et dans les grands détaillants.