



HAL
open science

POURQUOI LA RSE POUSSE LES EMPLOYES A RECOMMANDER LEUR EMPLOYEUR ?

Marie-Aude Abid-Dupont, Tarek Abid, Florian Escoubes

► **To cite this version:**

Marie-Aude Abid-Dupont, Tarek Abid, Florian Escoubes. POURQUOI LA RSE POUSSE LES EMPLOYES A RECOMMANDER LEUR EMPLOYEUR ?. 3ème Journée de Recherche sur le Marketing des Ressources Humaines, Association Française du Marketing, Jun 2022, La Grande Motte, France. hal-04160231

HAL Id: hal-04160231

<https://normandie-univ.hal.science/hal-04160231>

Submitted on 9 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Public Domain

**POURQUOI LA RSE POUSSE LES EMPLOYES A RECOMMANDER LEUR
EMPLOYEUR?**

MARIE-AUDE ABID DUPONT

CEROS, UNIVERSITE PARIS NANTERRE, FRANCE

ABID TAREK

INTERACT UP 2018.C102, UNILASALLE CAMPUS DE ROUEN, FRANCE

ESCOUBES FLORIAN

IAE TOULOUSE, ICD BUSINESS SCHOOL TOULOUSE

POURQUOI LA RSE POUSSE LES EMPLOYES A RECOMMANDER LEUR EMPLOYEUR?

Résumé : Alors que la responsabilité sociale des entreprises « RSE » joue un rôle important sur l'attractivité organisationnelle, rares sont les recherches qui se sont intéressées à l'influence de la RSE sur le bouche à oreille des salariés. L'objectif de cette recherche est de comprendre comment la perception des pratiques de RSE est susceptible de générer un bouche-à-oreille positif des employés au service de l'attractivité organisationnelle. Nos résultats permettent de valider l'influence des perceptions des RSE sur le bouche-à-oreille positif des salariés vis-à-vis de leur employeur. En outre, la fierté organisationnelle apparaît comme le mécanisme central de cette influence. Cette recherche présente des contributions dans le champ de l'attractivité organisationnelle et des réactions des employés vis-à-vis de la RSE.

Mots-clés : Responsabilité sociale des entreprises ; Bouche-à-oreille des employés ; Fierté organisationnelle ; Attractivité organisationnelle

WHY DO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY LEAD TO EMPLOYEE POSITIVE WOM?

Abstract: While corporate social responsibility "CSR" plays an important role in organizational attractiveness, few researches have focused on the influence of CSR on employee word of mouth. The purpose of this research is to understand how the perception of CSR practices is likely to generate positive word of mouth from employees in the service of organizational attractiveness. Our results validate the influence of CSR perceptions on positive word of mouth from employees about their employer. In addition, pride in membership appears as a central mechanism of this influence. This research presents contributions in the field of organizational attractiveness and employees' reactions to CSR

Keywords: Corporate Social Responsibility; Employee Word of Mouth; Pride in Membership; Organizational Attractiveness

POURQUOI LA RSE POUSSE LES EMPLOYÉS A RECOMMANDER LEUR EMPLOYEUR ?

Compte tenu de la pénurie de main-d'œuvre qualifiée dans de nombreux secteurs de l'économie, on assiste aujourd'hui à une véritable guerre des talents qui incite les entreprises à développer leur attractivité employeur. Dans cette perspective, de nombreuses entreprises communiquent sur leurs pratiques et politiques RSE pour faire de leur image un atout RH (Luce et al., 2001) et développer ainsi leur attractivité (Capelli et al., 2015). Plusieurs recherches suggèrent que les entreprises avec de forts engagements RSE sont plus attractives en tant qu'employeurs (Aiman-Smith et al., 2001 ; Luce et al., 2001 ; Turban et Greening, 1997). Toutefois, rares sont les travaux qui explorent les mécanismes à l'œuvre dans cette relation (Jones et al., 2014). Dans la mesure où les candidats ont souvent peu d'informations sur les employeurs, notamment pour juger de leurs pratiques réelles, les collaborateurs jouent un rôle essentiel dans l'attractivité employeur via le bouche-à-oreille - BAO - (Burmann et Zeplin, 2005). Ce bouche-à-oreille serait perçu par les candidats potentiels comme une source plus crédible d'informations au sujet des pratiques de l'employeur (Keeling et al., 2013) mais également plus persuasive (Charbonnier-Voirin, Marret et Paulo, 2017). L'objectif de cette communication est de comprendre comment les perceptions des pratiques RSE sont susceptibles de générer un bouche-à-oreille positif au service de l'attractivité organisationnelle.

Cadre théorique et développement des hypothèses

Le 21^{ème} siècle a été marqué par l'émergence de la RSE comme sujet central pour les chercheurs et les praticiens (Aguinis et Glavas, 2012). Dans cette recherche, nous adoptons une vision de la RSE basée sur les parties prenantes et définissons la RSE comme “ *les actions et les politiques organisationnelles spécifiques au contexte qui prennent en compte les attentes des parties prenantes et le triple résultat de performance économique, sociale et environnementale*” (Aguinis, 2011). Nous nous concentrons sur les perceptions des employés des pratiques RSE de leur employeur. La recherche a montré que les attitudes et les comportements des salariés sont mieux expliqués par leurs perceptions que par la réalité des pratiques RSE (Aguinis et Glavas, 2012). En outre, nous adoptons une conceptualisation de la RSE à travers les différentes parties prenantes. Clarifier la manière dont les salariés perçoivent les actions de RSE orientées vers ces différentes parties prenantes peut aider les entreprises à déterminer « qui et qu'est ce qui compte vraiment » pour eux (Mitchell, Agle et Wood, 1997).

Le BAO à l'égard de l'employeur représente le processus par lequel les collaborateurs communiquent des informations et avis sur leur entreprise à l'intérieur et à l'extérieur de celle-ci (Keeling et al., 2013). Dans cette recherche, nous nous intéressons au BAO positif, envisagé comme la tendance à rapporter des informations positives sur leur entreprise (Zottoli et Wanous, 2000). Des recherches, dans différents contextes marketing, suggèrent qu'il existe un lien positif entre les perceptions RSE des consommateurs et le BAO positif (Cf. Xie, Bagozzi et Gronhaug, 2015 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007). Dans le cadre de cette recherche, nous proposons que les perceptions RSE sont susceptibles d'avoir les mêmes effets sur les employés.

H1 : La perception des pratiques RSE de l'organisation (ou employeur) influence positivement les comportements de BAO positifs vis à vis de l'employeur

La fierté est définie comme une émotion de conscience de soi impliquant des processus d'auto-évaluation (Lewis, Tracy et Robins, 2007). Dans un contexte professionnel, deux formes de

fierté peuvent être identifiées (Helm, 2013). La fierté personnelle est suscitée par des réalisations individuelles telles que le sentiment d'avoir réalisé une bonne action (Lewis, Tracy et Robins, 2007). La fierté collective peut être ressentie lorsque les employés ressentent un sentiment d'identification avec leur organisation et perçoivent les réalisations de leur organisation comme les leurs même sans que leur réalisation personnelle soit impliquée (Jones, 2010). Des recherches antérieures ont révélé que les perceptions de RSE par les employés peuvent renforcer leur sentiment de fierté organisationnelle (Yilmaz, Ali et Flouris, 2015). Les entreprises qui mènent activement des activités de RSE ont tendance à être perçues comme plus responsables, plus distinctives et plus prestigieuses par les personnes extérieures (De Roeck, El Akremi et Swaen, 2016). Smidts, Pruyn et Van Riel (2001) notent que les gens se sentent fiers de faire partie d'une organisation perçue positivement, car cela renforce leur sentiment d'estime et de valeur personnelle. Cela s'explique par la théorie de l'identité sociale, qui postule que les individus se définissent et évaluent leur valeur personnelle en fonction des groupes sociaux auxquels ils appartiennent (Tajfel, 1978). Si leur groupe ou leur organisation jouit d'une réputation favorable et d'un statut prestigieux, cela se répercute sur leur estime d'eux-mêmes et leur procure un sentiment de fierté (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). La fierté organisationnelle peut conduire à une série de comportements bénéfiques pour l'organisation. Il a été constaté que la fierté organisationnelle d'un employé a un effet positif sur son comportement tel que l'intention de rester, l'engagement, la satisfaction au travail, la coopération et la créativité (Gouthier et Rhein, 2011 ; Helm, 2013). Dans cet article, nous proposons que la fierté organisationnelle soit un mécanisme psychologique sous-jacent à la relation entre les perceptions de RSE et le BAO positif. Nous proposons que la fierté organisationnelle pousse les employés à parler favorablement à leur entourage de leur organisation afin de renforcer son prestige externe et ainsi développer leur sentiment d'estime d'eux-mêmes et de valeur personnelle à travers la gloire reflétée.

H2 : La perception des pratiques RSE de l'organisation (ou employeur) influence positivement les comportements de BAO positifs vis à vis de l'employeur à travers la fierté organisationnelle

Etude empirique

Echantillon et mesures

Une enquête en ligne a été administrée et a permis de constituer un échantillon de 1506 répondants. Il est composé de 42% d'hommes. L'âge moyen est de 35 ans (écart type 12.7) et l'ancienneté est en moyenne de 7,8 ans (écart-type 9.0). Toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées. Les perceptions des répondants ont été évaluées par le biais d'échelles de Likert en 5 points (de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »). *Les perceptions des pratiques de RSE de l'employeur* ont été mesurées en utilisant l'échelle d'El Akremi et al. (2018). Nous avons retenu 5 dimensions (4 items par dimension : α RSE-société = .84 ; RSE-environnement = .89 ; RSE-employés = .83 ; RSE-sous-traitants = .89 ; RSE-consommateurs = .84). *La fierté organisationnelle* a été évaluée par le biais de l'échelle de Cable and Turban (2003) (3 items: α = .86). *Le BAO à l'égard de l'employeur* a été évalué en utilisant l'échelle proposée par Zeithaml et al. (1996) (4 items : α = .92).

Tests et résultats

Le logiciel Amos a été utilisé pour réaliser les analyses factorielles confirmatoires et tester les modèles de mesure et structurel. Plusieurs indices absolus et incrémentaux ont été examinés pour évaluer l'ajustement des modèles aux données : NFI, TLI, CFI \geq .90 et RMSEA $<$.08 (MacCallum, Browne et Sugawara, 1996). La médiation a été testée grâce à la procédure recommandée par Kline (2015) qui permet de différencier les effets directs et indirects.

Effets directs, indirects et totaux

	RSE	Fierté organisationnelle
Fierté organisationnelle (R ² =.56) <i>Effet direct</i>	.749***	-
BAO positif (R ² =.79) <i>Effet direct</i>	.317***	.628***
<i>Effet indirect</i>	.470***	-
<i>Effet total</i>	.788***	

Les résultats montrent que les perceptions globales de RSE sont significativement et positivement associées au BAO positif ($\beta=.79$, $p<.001$) (H1 validée). En outre, les perceptions de RSE influencent positivement la fierté organisationnelle ($\beta=.75$, $p<.001$) qui influence à son tour le BAO positif ($\beta=.63$, $p<.001$) (H2 validée). Toutefois, les médiations sont partielles car les perceptions RSE ont un effet direct significatif sur le BAO positif ($\beta=.32$, $p<.001$). Autrement dit, la RSE influence directement le BAO positif en plus d'un effet indirect via la fierté organisationnelle. L'ajustement de ce modèle structurel est satisfaisant : $\chi^2/dl = 695.4/181 = 3.8$; NFI = .97 ; TLI = .98 ; CFI = .98 ; RMSEA = .043. Afin de déterminer l'influence des différentes dimensions de la RSE dans le modèle global, les tests ont été répliqués. Le test montre une influence significative sur la fierté organisationnelle des dimensions RSE-employés ($\beta=.47$, $p<.001$), RSE-consommateurs ($\beta=.21$, $p<.001$), RSE-société ($\beta=.07$, $p<.01$). La fierté organisationnelle influence à son tour le BAO positif ($\beta=.68$, $p<.001$). Les dimensions RSE-environnement et RSE-fournisseur n'ont pas d'effet direct ou indirect sur le BAO. Seule la dimension RSE-employés a une influence significative directe sur le BAO positif ($\beta=.24$, $p<.001$). Le modèle bénéficie également d'un bon ajustement : $\chi^2/dl = 549.32/168 = 3.3$; NFI = .98 ; TLI = .98 ; CFI = .98 ; RMSEA = .039.

Discussion

Cette recherche a été réalisée pour mettre en évidence l'effet positif des perceptions de RSE sur le comportement de BAO positif des salariés et tester le rôle médiateur de la fierté organisationnelle dans cette relation. Nos résultats attestent que les perceptions de RSE favorisent la fierté organisationnelle qui influence à son tour le bouche à oreille positif vis-à-vis de l'employeur. On note l'absence de relation entre la dimension environnementale de la RSE et la fierté organisationnelle d'une part, et le BAO positif d'autre part. Ce résultat va à l'encontre des conclusions de Backhaus et al. (2002) et Aiman-Smith et al. (2001) qui concluent à l'influence de la dimension environnementale sur l'attractivité organisationnelle. Toutefois, ces recherches ont été menées sur les perceptions d'attractivité des candidats. Ainsi, on peut imaginer que si les aspects environnementaux de la RSE sont déterminants pour attirer des candidats potentiels, elles semblent perdre de leur influence au cours de la période d'emploi et ne conduisent pas les employés à parler positivement de leur employeur à leur entourage.

Le premier apport de cette recherche s'intègre dans le champ des travaux sur l'attractivité organisationnelle. Les employés, qui représentent l'entreprise à l'extérieur, constituent un véritable levier de l'attractivité organisationnelle (Collins et Stevens, 2002 ; Zottoli et Wanous, 2000). Si des recherches soulignent l'influence générale des perceptions de RSE sur l'attractivité, Jones et ses collègues (2014) regrettent que les mécanismes et processus au travers desquels cette influence s'exerce soient faiblement étudiés. Dans cette recherche, nous étudions

le rôle des employés pour expliquer cette influence notamment à travers leurs comportements de bouche à oreille envers leur employeur. Le BAO positif est une importante source de recrutement, en particulier lors des premières étapes de recrutement qui permet d'accroître l'attractivité organisationnelle (Fisher-Buttinger et Vallaster, 2008). Elle constitue, en effet, avec la communication des autres parties prenantes, un outil essentiel d'une politique de communication intégrée (Helm, 2011). Notre recherche présente également des contributions dans le champ de la RSE et plus spécifiquement de l'influence de la RSE sur les attitudes et comportements des employés. De nombreux travaux se sont intéressés à l'influence des perceptions RSE sur l'implication organisationnelle (Brammer et al. 2007), la performance au travail (Vlachos et al., 2014) et la satisfaction au travail (Glavas and Kelly, 2014). A notre connaissance, cette recherche est la première à établir l'influence des perceptions RSE sur les comportements de BAO des salariés. Par ailleurs, notre recherche permet d'identifier la fierté organisationnelle comme mécanisme intermédiaire de l'influence des perceptions RSE sur le BAO positif. Ce résultat semble important dans la mesure où il souligne l'influence des mécanismes identitaires pour expliquer les comportements de BAO. On peut imaginer que d'autres variables peuvent modérer les réactions des employés aux initiatives RSE de leur employeur. De futurs travaux pourraient par exemple étudier le rôle du degré d'identification de l'employé. Cette recherche présente les limites liées aux études transversales auto-administrées. La principale limite repose sur les mesures subjectives des perceptions de RSE sans pour autant comparer ces mesures à des données objectives du degré et d'engagement RSE des entreprises. Des futurs travaux pourraient compléter nos résultats en intégrant des mesures externes, objectives de la RSE. Une comparaison entre les entreprises en fonction de leurs engagements RSE effectif pourrait permettre d'étudier les écarts entre les perceptions et les comportements. Par ailleurs, nous encourageons les chercheurs à mener des études longitudinales pour comparer par exemple, le degré de bouche à oreille suite à diverses initiatives RSE.

Bibliographie

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of management*, 38(4): 932-968.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well, In S. Zedeck (Ed.), *APA handbooks in psychology. APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol. 3. Maintaining, expanding, and contracting the organization* (p. 855–879). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12171-024>.
- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N., & Cable, D. M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and psychology*, 16(2): 219-237.
- Backhaus, K. B., Stone, B. A., & Heiner, K. (2002). Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. *Business & Society*, 41(3), 292–318. <https://doi.org/10.1177/0007650302041003003>
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12(4): 279-300.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- Capelli, S., Guillot-Soulez, C., & Sabadie, W. (2015). Engagement RSE et attractivité organisationnelle : la communication protège-t-elle en cas de crise?. *Revue de gestion des ressources humaines*, (2): 3-23.
- Charbonnier-Voirin, A., Marret, L., & Paulo C. (2017). Carolina. Les perceptions de la marque employeur au cours du processus de candidature. *Management & Avenir*, 4: 33-55.
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of applied psychology*, 87(6): 1121.
- De Roeck, K.; El Akremi, A.; Swaen, V. (2016). Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees' organizational identification? *J. Manag. Stud.* 53, 1141–1168
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3): 224-241.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*: 239-263.

- El Akremi, A., Gond, J. P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2018). How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale. *Journal of Management*, 44(2): 619-657.
- Fisher-Buttinger, C., Vallaster, Ch. (2008). *Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World*. Hoboken, NJ, USA: Wiley
- Glavas, A., & Kelly K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitude. *Business Ethics Quarterly*, 24 (2), 165-202.
- Gouthier, M.H.J.; Rhein, M. (2011), Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *J. Serv. Manag*, 22, 633–649.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657–663.
- Helm, S. (2013). A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542-556.
- Jones, D.A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *J. Occup. Organ. Psychol.* 83, 857–878.
- Jones DA, Willness CR, & Madey S. (2014). Why Are Job Seekers Attracted by Corporate Social Performance? Experimental and Field Tests of Three Signal-Based Mechanisms. *Academy of Management Journal* 57(2): 383–404.
- Keeling, K. A., McGoldrick, P. J., & Sadhu, H. (2013). Staff Word-of-Mouth (SWOM) and retail employee recruitment. *Journal of Retailing*, 89(1): 88-104.
- Kline, R. B. (2015). The mediation myth. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(4): 202-213.
- Lewis, M., Tracy, J. L., Robbins, R. W., & Tangney, J. P. (2007). *The self-conscious emotions: Theory and research*.
- Luce, R. A., Barber, A. E., & Hillman, A. J. (2001). Good deeds and misdeeds: A mediated model of the effect of corporate social performance on organizational attractiveness. *Business and Society*, 40(4): 397-415.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2): 130.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management journal*, 44(5), 1051-1062.

Tajfel, H. (1978) Social categorization, social identity, and social comparison. In *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*; Academic Press: London.

Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3): 658-672.

Vlachos P., Panagopoulos N., & Rapp A. A. (2014). Employee judgments and behaviors toward corporate social responsibility: A multi study investigation of direct. *Journal of Organizational Behavior*, 35 (7), 990-1017.

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3): 333-356.

Yilmaz, A.K.; Ali, I.; Flouris, T. (2015) The effects of corporate social responsibility on pride in membership, job satisfaction and employee engagement. *Br. J. Econ. Manag. Trade*, 9, 1–12.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

Zottoli, M. A., & Wanous, J. P. (2000). Recruitment source research: Current status and future directions. *Human Resource Management Review*, 10(4): 353-382.

Variables	
RSE Clients	.69***
RSE	
	.37***
Trust Mean	-.04

Note: Entries are unstandardised regression coefficients. **p <.01, *** p <.001.

Tableau 3: Results of Mediation Regression Analysis

		95% BCCI			95% BCCI	
	Effet direct	Lower	Upper	Effect indirect	Lower	Upper
RSE Clients				.18***	.12	.26

Note. N=273. *** p <.001. Entries represent unstandardised coefficients and bias-corrected confidence intervals, as obtained from 10,000 bootstrap estimates.

Table 4: Bootstrapping Results for the Test of Indirect, Direct and Total Effects of brand/reputation Crisis on Commitment Decline through Trust Decline

Variables	Mediator (Trust Decline)	Dependent Variable (Commitment Decline)
Intercept	.48***	.13**
Trust Decline		.37***
Trust Mean		-.04
Identification	.14**	

Note: N=273. Entries are unstandardized regression coefficients. ** p<.01, *** p<.001.

T

Table 5: Results of Moderated Mediation Regression Analysis

Levels of moderator	Indirect effect	95% BCCI	
		Lower	Upper
Identification			
Low	.11**	.06	.18
Medium	.18***	.12	.26
High	.24***	.15	.36
Index of moderated mediation	.05***	.02	.10

Note. N=273. Entries represent unstandardized coefficients and bias-corrected intervals, as obtained from 10000 bootstrap estimates. Low = -1SD, Medium = Mean, High = +1SD

Table 6: Bootstrapping Results for the Test of the Conditional Indirect Effect of brand/reputation Crisis on Commitment Decline through Trust Decline at Specific Values of Identification

Variables	Mediator (Trust Decline)	Dependent Variable (Commitment Decline)
Intercept	.20*	.13**
Trust Decline		.37***
Trust Mean		-.04
Identification	.13**	
Responsibility Condition	.58***	

Note: N=273. Entries are unstandardised regression coefficients.

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

Table 7: Results of Double Moderated Mediation Regression Analysis

Levels of moderators		Indirect effect	95% BCCI	
Identification	Crisis responsibility		Lower	Upper
Low	Low	.01	-.05	.06
Low	High	.23***	.14	.32
High	Low	.14**	.06	.23
High	High	.35***	.22	.50
Index of double moderated mediation		.26***	.15	.40

Note. N=273. Entries represent unstandardized coefficients and bias-corrected intervals, as obtained from 10,000 bootstrap estimates. For the identification low moderator = -1 SD, high = +1 SD. For the moderator of crisis responsibility: Low = First condition; High = Second condition; * p<.05 **, p<.01, *** p<.001.

Table 8: Bootstrapping Results for Test of Joint Conditional Indirect Effect of brand/reputation Crisis on Commitment Decline through Trust Decline at Specific Values of the Moderators

