

**Contribution à l'évaluation de l'interprétation managériale dans le cadre des réactions  
aux introductions de nouveaux produits : proposition d'une définition et d'une échelle  
de mesure de la menace perçue**

**Cendrine FONS**

Maître de Conférences

Faculté d'Economie et de Gestion, Aix-Marseille Université

Centre de recherche CRET-LOG

**Résumé :**

Dans le domaine du marketing stratégique, la plupart des études portant sur les réactions concurrentielles à l'introduction d'un produit nouveau n'intègrent pas le rôle joué par l'interprétation managériale dans le processus de prise de décision. D'autre part, les facteurs d'interprétation managériale ne sont souvent pas définis et sont mesurés de manière incomplète. Cette recherche a pour objectif de combler ces lacunes en proposant une définition et une mesure d'un des éléments constituant l'interprétation managériale dans le cadre d'une prise de décision face à l'introduction d'un produit nouveau concurrent : la menace perçue. Les résultats mettent en évidence l'existence de plusieurs dimensions de la menace perçue non identifiées dans la littérature existante.

**Mots clés :** menace perçue, concurrence, prise de décision, échelle, introduction de produits nouveaux

**A Contribution to managerial interpretation assessment in a context of new product  
introduction reactions : a definition and scale measurement of perceived threat**

**Abstract**

In strategy marketing area, most of studies on competitive reaction against new product entry don't take into account the role of managerial interpretation in the process of decision making. On the other hand, managerial interpretation factors are often not defined and incompletely measured. The purpose of this research is to fill this by suggesting a definition and a measure of one of the elements that compose managerial interpretation in the context of decision making about a competitive new product entry: the perceived threat. Results highlight the existence of several dimensions of perceived threat not identified in the existing literature.

**Key words:** perceived threat, perceived intent, competition, decision making, new product introductions

## **Introduction**

La littérature existante sur les comportements d'action-réaction concurrentiels s'intéresse essentiellement aux facteurs explicatifs observables de la réaction concurrentielle en utilisant le principe de stimulus-réponse (par exemple Robinson, 1988 ; Ramaswamy, Gatignon et Reibstein, 1994 ; Bowman et Gatignon, 1995 ; Gatignon, Robertson et Fein, 1997 ; Chen, Smith et Grimm, 1992). En parallèle, certains auteurs s'intéressent plus précisément à l'interprétation des stimuli par les sujets comme préalable à leur réaction (Heil et Walters, 1993 ; Heil, Morrison et Walters, 1994 ; Waarts et Wierenga, 2000). Il existe de ce fait une différence entre la perception de l'action, par nature subjective et la « réalité ». Le même stimulus peut provoquer différents niveaux « d'alarmes » qui dépendent de l'interprétation de celui-ci par différents sujets. Ainsi, un manager confronté à une action concurrentielle telle qu'une introduction de produit nouveau va analyser et interpréter différents stimuli informationnels relatifs à cet événement avant de prendre une décision. Cette interprétation managériale repose notamment sur la menace perçue par l'action concurrentielle. Si ce concept de menace perçue est couramment employé, il est en réalité défini et mesuré de manière très limitée.

Comprendre exactement ce qu'est la menace perçue dans un contexte d'action-réaction concurrentiel et pouvoir la mesurer est pourtant crucial pour mieux appréhender les prises de décisions des managers. Notre objectif est donc triple. Nous souhaitons tout d'abord clarifier le concept de menace perçue sur la base de la littérature et d'une étude qualitative. Nous présentons ensuite les travaux déjà réalisés sur l'opérationnalisation de ce concept et sur les échelles de mesure existantes. Enfin, nous proposons un instrument de mesure de la menace perçue adapté au contexte de lancement d'un nouveau produit concurrent.

## **1. Le concept de menace perçue**

La littérature existante reste très hétérogène concernant la définition de la menace perçue. Le concept de menace est relatif à la manière dont le manager va évaluer un signal concurrentiel et prendre la décision de réagir ou non face à cette attaque. Il correspond en partie à l'interprétation managériale d'une action concurrentielle. En marketing, la menace peut être considérée par rapport à un concurrent (par exemple Ben Lakhrech et Roehrich, 2006) ou à une action concurrentielle (Kuester, Homburg et Robertson, 1999, Waarts et Wierenga, 2000). Cette recherche étant centrée sur les comportements d'action-réaction concurrentiels liés à un signal tel que l'introduction d'un produit nouveau, nous considérons donc la menace par rapport à un événement concurrentiel.

Différentes approches sont présentes dans la littérature Marketing pour définir l'évaluation de l'offre d'un concurrent. Shocker, Stewart et Zahorik (1990) ont considéré qu'une offre est concurrente si les variations de cette offre font varier les ventes d'une autre offre déjà présente sur le marché. Merunka et Bourgeat (1988), en se situant au niveau de la concurrence entre les marques, ont considéré qu'un concurrent était identifié en fonction des préférences et des perceptions des consommateurs du marché. Enfin, d'autres approches se sont centrées sur la perception des managers : De Chernatony, Daniels et Johnson (1993) ont défini une offre concurrente si un responsable la perçoit comme telle. Cette dernière permet de tenir compte des représentations des managers de leur environnement concurrentiel, c'est pourquoi notre recherche s'inscrit dans ce courant de littérature.

Dans la mesure où nous nous intéressons aux perceptions des managers, nous nous centrons donc sur la menace perçue par un manager représentée par une action concurrentielle. Afin de définir ce concept, il convient tout d'abord de bien distinguer la menace de la menace perçue.

Au sens courant, le terme « menace » est défini comme « un indice laissant prévoir quelque événement fâcheux, grave ou dangereux »<sup>1</sup>. Une menace peut par exemple être une guerre, une tempête. En psychologie, la menace est définie comme « un langage de violence utilisé pour exercer une pression morale sur autrui en faisant présager une nuisance potentielle au travers d'un rapport de forces inégales. Fondée sur la crainte de l'intimidation, la menace constitue un indice de dangerosité lié à un projet stratégique de porter préjudice à autrui. Elle est le symptôme du passage d'une situation interpersonnelle conflictuelle à une situation dangereuse. » (Selosse, 1991). Adaptée au contexte de notre recherche, la menace correspond à une action concurrentielle qui peut être par exemple une introduction de produit nouveau. Schelling (Schelling, 1960, p.56) définit la menace en ce sens : « lorsque l'on menace de riposter par la force en cas d'attaque ou de baisser ses prix si un concurrent prend l'initiative de le faire, il s'agit en fait de communiquer ses motivations à l'adversaire sous une forme suffisamment persuasive pour qu'il soit placé face à ses responsabilités ». Porter (1980) considère ainsi les nouveaux entrants comme étant une menace pour l'entreprise au sein des forces concurrentielles.

La menace perçue, quant à elle, fait référence aux conséquences potentielles entraînées par cette action concurrentielle. Il s'agit de la manière dont le manager de l'entreprise établie va évaluer le niveau de danger que représente la menace, c'est-à-dire l'action concurrentielle, pour son entreprise. Par exemple, un produit nouveau introduit par un concurrent (menace) conduira le manager de l'entreprise établie à évaluer le niveau des pertes de parts de marché que son entreprise risquerait de subir (menace perçue) s'il n'entreprend pas en retour des mesures défensives.

---

<sup>1</sup> *Dictionnaire de la langue française* (1991), Hachette.

Nous allons maintenant nous centrer plus spécifiquement sur les définitions et mesures de la menace perçue utilisées dans la recherche sur les comportements d'action-réaction concurrentiels.

### **1.1 La menace perçue dans la littérature sur les comportements d'actions-réactions concurrentiels**

Les concepts de menace et de menace perçue sont très rarement définis dans les recherches en Marketing sur les comportements d'actions-réactions concurrentiels. Gatignon, Robertson et Fein (1997) caractérisent la menace concurrentielle par un ensemble de variables indépendantes qui expliquent le succès de la stratégie défensive. Par ailleurs, Kuester, Homburg et Robertson (1999) utilisent les deux caractéristiques du concept de « signaux du marché » proposé par Heil et Walters (1993) pour définir la menace perçue : l'hostilité et les conséquences. Il semble que différents termes soient employés dans la littérature Marketing sur la signalisation concurrentielle pour traiter de l'interprétation managériale, c'est-à-dire de la manière dont les managers interprètent les informations contenues dans les signaux concurrentiels. Par exemple, Heil et Walters (1993) n'emploient pas le terme de menace perçue et considèrent les « signaux du marché » comme représentant l'interprétation d'une entreprise de ses intentions et motivations derrière l'action de cette entreprise sur le marché et sont non observables pour le concurrent. Ils considèrent que ces signaux du marché ont trois principales caractéristiques : l'hostilité du signal (montre aux autres entreprises la manière dont une entreprise agit au travers de ses activités Marketing), l'engagement du signal (degré auquel l'entreprise a la volonté de s'impliquer dans l'action lancée), les conséquences du signal (correspond à l'interprétation de l'entreprise établie concernant l'impact attendu de l'introduction d'un produit concurrent sur ses performances).

Différentes recherches prennent ainsi en compte le rôle joué par l'interprétation managériale et mesurent ce phénomène, mais en employant des termes et des mesures différents. Les

facteurs explicatifs et les conséquences de la menace perçue sont également appréhendés différemment. Par exemple, l'entrée d'un nouveau concurrent sera probablement plus considérée comme une menace qu'une opportunité due à un effet négatif attendu de l'entrée sur la performance de l'entreprise établie (Yip, 1982 ; Klemz et Gruca, 2001).

La recherche empirique sur les réactions des concurrents, qu'il s'agisse de nouveaux produits ou de nouvelles actions confirme cette idée. Par exemple, les actions considérées comme menaçantes provoquent des réactions plus rapides (Smith *et al.*, 1989) ou incitent à des réactions très fortes (Heil et Walters, 1993).

Au même titre que la prise de conscience, la stratégie de l'entrant peut affecter le niveau de menace perçue par les entreprises du marché. Waarts et Wierenga (2000) ont trouvé que les produits nouveaux ayant un positionnement proche de ceux de l'entreprise établie et introduits par des entreprises ayant une réputation d'agressivité et de succès forte dans le lancement des produits nouveaux étaient considérés comme menaçants. De plus, la prise en compte de l'évaluation du manager améliore de manière significative la capacité à prévoir la réaction de l'entreprise établie par rapport à un modèle n'utilisant que des variables observables. En montrant le rôle médiateur de la menace perçue entre d'un côté des caractéristiques de l'action et de l'acteur et de l'autre côté la réaction, Waarts et Wierenga (2000) ont placé l'interprétation managériale au centre du processus de réaction concurrentielle. Ce résultat diffère par exemple de ceux de Kuester, Homburg et Robertson (1999) qui considèrent la menace perçue comme l'une des caractéristiques de l'entrant.

## **1.2 Opérationnalisation du concept dans la littérature**

La recherche existante sur l'interprétation managériale et notamment la menace perçue dans un contexte de comportement d'action-réaction concurrentiel ne proposent pas des mesures semblables (Annexe 1).

D'autre part, certaines recherches se sont intéressées à la menace concurrentielle (Gatignon, Robertson et Fein, 1997), tandis que d'autres ont considéré la menace concurrentielle perçue. Dans ce deuxième groupe de recherches (Kuester, Homburg et Robertson, 1999; Waarts et Wierenga, 2000), la menace concurrentielle perçue n'est mesurée qu'au travers de l'impact en termes de ventes et de profits pour l'entreprise. Or une mesure de l'interprétation managériale destinée à évaluer les différents impacts que peuvent avoir une action concurrentielle semble très réductrice.

## **2. Méthodologie**

Afin de mesurer le concept de menace perçue, nous avons suivi le paradigme de Churchill (1979) actualisé par Gerbing et Anderson (1988). Bien que cette procédure soit contestée (Rossiter, 2002), le paradigme de Churchill n'en reste pas moins d'actualité car il offre des règles précises et simples pour construire des échelles de mesure fiables. Nous avons néanmoins veillé à intégrer les remarques et les développements formulés à l'égard de cette procédure (Rossiter, 2002, 2005), en ne limitant pas uniquement notre analyse à des critères statistiques et en portant une attention particulière à la validité de contenu. Nous avons de ce fait systématiquement comparé chaque item aux définitions du construit. Par ailleurs, devant la difficulté que représente la collecte de données dans le milieu industriel, et de surcroît sur des données sensibles relatives à la concurrence, nous n'avons pas effectué de seconde collecte de données. Cette étape aurait également pu être remplacée par un bootstrap de l'échantillon (Didellon et Valette-Florence, 1996), or le recours à cette technique implique que les répliques de l'échantillon permettent de s'approcher des caractéristiques de la population mère. Notre échantillon étant constitué d'entreprises ayant des caractéristiques spécifiques, il est très peu probable que l'échantillon obtenu après bootstrap sera représentatif de la population mère. Nous n'avons donc pas retenu cette méthode, d'autant plus que malgré



la violation de l'hypothèse de normalité des variables, l'estimation par le maximum de vraisemblance reste robuste.

## **2.1 La génération d'items**

La collecte des items a été effectuée lors d'une étude exploratoire. Des entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés en face à face auprès de 13 managers (directeurs d'entreprises et responsables marketing) et de 5 experts (pour la plupart à la direction de cabinets d'études marketing). Deux guides d'entretien ont par conséquent été construits. Dans les deux cas, les thèmes abordés sont identiques, mais les questions portent sur les comportements des managers et de leur entreprise dans le premier cas, tandis que celles adressées aux experts correspondent à la façon dont ils perçoivent d'une manière générale les motivations des managers concurrencés par un produit nouveau, et à leur appréciation du terme de « menace ». Pour pallier la difficulté des répondants à relater de manière détaillée leurs comportements et leur analyse des faits identifiée lors des pré-tests, nous avons adapté la méthode de conduite des entretiens de l'approche des chaînages cognitifs (Evrard, Pras et Roux, 2003) à notre cadre de recherche. Nous avons donc cherché à guider le manager en allant de ses motivations explicites à réagir face à l'introduction d'un produit nouveau (par exemple les conséquences attendues sur les parts de marché, les profits) vers des motivations plus latentes.

Les résultats de l'étude qualitative ont permis de mettre en évidence le fait que les managers raisonnent en termes de conséquences potentielles attendues à trois niveaux :

- **Au niveau de leur entreprise :** les conséquences attendues correspondent à l'impact financier (parts de marché et profits), à l'attractivité de leurs produits, à leur image, à la performance perçue de leurs produits, à la fidélité de leurs clients, au positionnement de leurs produits, à l'usage de leurs produits, à la survie de leur entreprise.

- **Au niveau du marché :** les conséquences attendues correspondent à la perte de crédibilité du marché ou de la catégorie de produits et aux éventuelles conséquences positives (croissance du marché).
- **Au niveau de l'entrant :** les conséquences attendues sont relatives à l'avantage pionnier procuré par l'introduction du produit nouveau et à la perte d'opportunité de ne pas l'avoir lancé.

Il est ressorti de l'étude qualitative une liste de 33 items (Annexe 2) qui a été ensuite pré-testée auprès de 5 entreprises (trois responsables Marketing et deux PDG) et trois experts. Tous les pré-tests ont été réalisés en face-à-face.

## **2.2 Collecte des données**

Nous avons privilégié la validité externe de la recherche par une approche multi-marchés plutôt que la validité interne dans laquelle l'étude de certains marchés spécifiques aurait limité la généralisation des résultats (Leeflang et Wittink, 2001). Nous avons donc constitué la base de sondage avec une méthode de choix raisonné afin de sélectionner les marchés confrontés à la concurrence par des introductions de nouveaux produits. Conformément à plusieurs études empiriques sur la concurrence ayant utilisé des données primaires, nous avons contacté des entreprises de secteurs variés, tels que la grande consommation, l'industrie, les services (cf. Kuester, Homburg et Robertson, 1999; Waarts et Wierenga, 2000). Nous ne nous sommes pas centrés sur des secteurs spécifiques afin d'obtenir un éventail assez large d'entreprises pouvant avoir des réactions concurrentielles diverses. Une approche rétrospective a été utilisée dans le questionnaire proposant aux répondants de se remémorer l'introduction d'un nouveau produit concurrent aux leurs. Chaque item a été mesuré sur une échelle de Likert à cinq points (« pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « sans opinion », « assez

d'accord », « tout à fait d'accord »). Les questionnaires ont été auto-administrés auprès de responsables marketing et directeurs d'entreprises.

Sur 2505 questionnaires envoyés, 125 ont été récoltés avant relance et 111 supplémentaires après relance. Au total 236 questionnaires ont été recueillis, soit un taux de retour global de 9,4%, ce qui correspond à un résultat satisfaisant pour un thème sensible sur la concurrence posant des problèmes de confidentialité. Le taux de non-réponse par répondant n'excédant pas 5%, nous avons pu conserver l'ensemble des répondants. 8 répondants ont indiqué qu'ils avaient une responsabilité mineure et étaient peu informés sur les décisions, et 31 ont indiqué qu'ils n'avaient pas réagi face à l'introduction du produit nouveau concurrent cité ; ces questionnaires ont été rejetés pour aboutir à un échantillon final de 197 répondants.

### **2.3 Validation de l'échelle**

Le processus de validation de l'échelle s'est effectué en trois étapes. De nature exploratoire, la première consiste à réduire le nombre de données tout en expliquant la plus grande part de la variance sans spécifier a priori la dimensionnalité. Cette étape est effectuée aux moyens d'analyses en composantes principales, avec les seuils retenus pour analyser les résultats indiqués suivants :

- analyse de la matrice des corrélations : test de Bartlett, KMO ( $>0,5$ ), matrice anti-image ( $>0,5$ )
- détermination du nombre de facteurs : Critère de Kaiser, restitution minimale ( $>0,5$ ) et test du coude.

La dimensionnalité permet ainsi de tester la structure interne des instruments de mesure utilisés. Les facteurs sont interprétés avec l'analyse des communautés ( $>0,5$ ) et des rotations Varimax sont effectuées.

Lorsque cette première étape exploratoire est effectuée, il s'agit ensuite de confirmer la structure factorielle des instruments de mesure par une analyse factorielle confirmatoire, en

utilisant la méthode des équations structurelles. En suivant les recommandations de Didellon et Valette-Florence (1996) nous avons retenu les indices suivants : le Khi-deux, le GFI, l'AGFI, et le RMSEA. Le même échantillon a été utilisé pour effectuer les analyses exploratoires et confirmatoires compte tenu de la difficulté de procéder à une seconde collecte auprès de managers sur des données sensibles. Plusieurs séries d'analyses confirmatoires ont été effectuées :

- chacune des dimensions définies a priori par les analyses en composantes principales a été tout d'abord testée. Ces analyses sont toutefois insuffisantes car elles ne tiennent pas compte des corrélations qui peuvent exister entre les dimensions, c'est pourquoi des analyses complémentaires sont nécessaires ;
- le modèle global incorporant l'ensemble des dimensions est donc testé afin de vérifier que les variables de mesure sont affectées aux mêmes construits et sont bien significatives (au seuil de 5%).

Enfin, la dernière étape consiste à tester la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure. La fiabilité est évaluée par l'alpha de Cronbach et le rhô de Jöreskog. La validité consiste à vérifier si les items utilisés dans chaque échelle de mesure sont bien des « opérationnalisations » du concept (Evrard, Pras et Roux, 2003), c'est-à-dire si l'on mesure bien ce que l'on veut mesurer. Gerbing et Anderson (1988) préconisent une démarche en deux étapes : la première consiste en une analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure afin d'améliorer la validité convergente et la validité discriminante des construits, tandis que la seconde étape est consacrée au test des relations structurelles dans le cadre du modèle de mesure (modèle global) retenu par l'analyse factorielle confirmatoire. Conformément à ces recommandations, la validité convergente de chaque dimension a été testée en vérifiant si le test t de Student associé à chacune des contributions factorielles ou *loadings* ( $\lambda_i$ ) est significatif (supérieur à 1.96). Le pourcentage de variance que le construit partage avec ses

items de mesure est ensuite estimé au travers du  $\rho_{vc}$  qui doit être supérieur à 0.5 pour présenter une bonne validité convergente. Par ailleurs, dans la mesure où l'échelle de menace perçue est constituée de plusieurs dimensions, la validité discriminante a également été évaluée par différence de Chi-deux entre un modèle contraint (la corrélation entre les deux construits est fixée à 1) et le modèle libre (la corrélation entre les deux construits n'est pas contrainte).

### **3. L'analyse des résultats**

#### **3.1 Analyses en composantes principales**

La phase exploratoire au cours de laquelle nous avons procédé à plusieurs analyses en composantes principales (ACP) successives afin d'éliminer les items un à un a mis en évidence la structure multidimensionnelle de l'échelle. Les ACP successives nous ont conduits à éliminer 9 items sur les 33 items initiaux. La dernière ACP réalisée sur les 24 items restants vérifie les conditions de factorisation (dont KMO : 0,735) et présente une répartition de 70.302% de la variance restituée sur 7 axes (Annexe 3).

#### **3.2 L'analyse factorielle confirmatoire**

Les analyses factorielles confirmatoires ont été effectuées sur chacune des dimensions avec le module SEPATH du logiciel STATISTICA. Elles ont conduit à éliminer 5 items de l'échelle (Cons\_image1, Perte\_opport2, Cons\_positives1R, Cons\_prix, Cons\_fid2). L'item Cons\_fid2 faisant partie de la dimension Menace 7 nous conduit à supprimer complètement cette dimension pour ne pas conserver une dimension d'un seul item. Les loadings et les indices d'ajustements sont disponibles en Annexe 4.

### 3.3 La fiabilité

Pour la dimension Menace7, l'alpha de Cronbach et le  $\rho$  de Jöreskog obtenus avec les deux items indiquent un niveau de fiabilité très médiocre et confirment ainsi les résultats obtenus par l'analyse factorielle confirmatoire qui a montré une faible contribution factorielle de l'item Cons\_positives3R. Pour toutes les autres dimensions, les valeurs de l'alpha de Cronbach et du  $\rho$  de Jöreskog sont satisfaisantes.

	Menace1	Menace2	Menace3	Menace4	Menace5	Menace6	Menace7
<b>Nombre d'items</b>	3	4	3	2	2	2	2
<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	0.898	0.811	0.844	0.939	0.693	0.692	0.468
<b><math>\rho</math> de Jöreskog</b>	0.908	0.814	0.849	0.787	0.696	0.693	0.501

**Tableau 1. Fiabilité de l'échelle de menace perçue**

### 3.4 La validité

- **Validité convergente** : Les  $\rho$  de validité convergente sont tous supérieurs au seuil de 0.5, excepté pour la dimension 5, ce qui s'explique probablement par le fait que 2 des 4 items de cette dimension font référence à la performance du produit, tandis que les deux autres correspondent à l'usage du produit. Nous conservons malgré tout cette échelle en l'état puisque l'ensemble des items est relatif au produit indiquant une cohérence dans la signification de cette dimension (tableau 2).

<b><math>\rho_{vc}</math> Menace 1</b>	<b><math>\rho_{vc}</math> Menace 2</b>	<b><math>\rho_{vc}</math> Menace 3</b>	<b><math>\rho_{vc}</math> Menace 4</b>	<b><math>\rho_{vc}</math> Menace 5</b>	<b><math>\rho_{vc}</math> Menace 6</b>
0.769	0.527	0.653	0.649	0.365	0.530

**Tableau 2. Validité convergente de l'échelle de menace perçue**

- **Validité discriminante** : une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée pour chaque paire de dimensions. 16 modèles confirmatoires ont donc été spécifiés (Annexe 5). Nous aurions dû en réalité envisager tous les modèles contenant au moins une corrélation contrainte à 1 (ce qui représente plus de cent modèles à tester), tandis que nous n'avons testé que les modèles ayant une seule corrélation fixée à 1. Nous considérons que la validité discriminante est satisfaisante si la différence de  $\chi^2$  est positive pour les modèles que nous avons testés. De ce fait, le test de la différence des  $\chi^2$  entre ces modèles et le modèle initial (corrélation laissée libre) confirme la bonne validité discriminante de cette échelle de mesure.

### **3.5 Modèle global de l'échelle de menace perçue**

Après avoir étudié la structure factorielle de l'échelle de menace perçue et avoir testé la fiabilité ainsi que la validité de chacune des dimensions, parvenant ainsi à 18 items répartis sur 6 dimensions, nous avons considéré l'ensemble de ces dimensions simultanément afin de vérifier la qualité globale de l'échelle et d'analyser les relations qui existent entre les dimensions.

L'analyse confirmatoire révèle à la fois des seuils d'indices d'ajustement assez faibles (Annexe 6) et met en évidence le fait que les corrélations entre les dimensions 1 et 3, puis 1 et 6 ne sont pas significatives au seuil de 5%. D'autre part, toutes les corrélations entre la dimension 1 et les autres dimensions sont extrêmement faibles. Il semble donc que la première dimension, contenant des items relatifs aux conséquences sur l'image, soit assez éloignée des autres dimensions. Nous procédons donc à la suppression de cette dimension afin de réaliser une nouvelle analyse factorielle confirmatoire.

Une nouvelle analyse confirmatoire est effectuée sur l'échelle à 5 dimensions et 15 items (tableau 54). Les résultats sont meilleurs que ceux obtenus précédemment puisque le  $\chi^2$  est

inférieur, les GFI et AGFI sont supérieurs. Ils restent toutefois inférieurs à 0.9. Seul le RMSEA est très légèrement dégradé.

$\chi^2 (p)$	GFI	AGFI	RMSEA
239.647 (0.000)	0.871	0.806	0.097

**Tableau 3. Indices absolus d'ajustement de l'échelle de menace perçue à 5 dimensions (15 items)**

L'analyse des corrélations entre les dimensions (Annexe 7) révèle que toutes les corrélations sont maintenant significatives et d'un niveau satisfaisant<sup>2</sup>. Nous conservons donc cette modélisation de l'échelle de menace perçue.

## **Discussion**

Après analyse de chacune des dimensions, la dimension 2 est composée d'items relatifs aux conséquences attendues sur le marché ; la dimension 3 correspond aux conséquences financières attendues sur l'entreprise établie ; la dimension 4 reflète les conséquences attendues sur la survie de l'entreprise établie ; la dimension 5 fait référence aux modifications d'usage des produits existants de l'entreprise établie de la part de ses clients ; enfin, la dimension 6 concerne les conséquences attendues sur la différenciation de l'entreprise établie. Notre hypothèse selon laquelle la menace perçue est un construit multidimensionnel est donc bien confirmée. Le tableau suivant présente l'échelle finale de menace perçue.

---

<sup>2</sup> La dimension 6 étant corrélée plus faiblement avec les autres dimensions, un modèle alternatif sans cette dimension a été testé. Les résultats sont de moins bonne qualité : GFI = 0.871 ; AGFI = 0.802 ; RMSEA = 0.106.



<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>	<b>Enoncés</b>
<b>Marché (Menace2)</b>	Cons_marché3	Ce nouveau produit a modifié considérablement l'usage des produits de l'ensemble de la catégorie.
	Cons_marché4	Ce nouveau produit concurrent a modifié le positionnement de l'ensemble des produits présents sur ce marché.
	Cons_marché1	L'introduction de ce nouveau produit concurrent pouvait modifier les règles du jeu concurrentiel du marché.
	Cons_position1	Ce nouveau produit a modifié le positionnement de nos produits.
<b>Financière (Menace3)</b>	Cons_prof1	Les pertes de profits auraient été importantes si nous
	Cons_pdm1	La diminution de nos parts de marché aurait été importante si nous n'avions pas réagi.
	Cons_prof2	Ce nouveau produit concurrent menaçait notre
<b>Survie (Menace4)</b>	Cons_survie1	Ce nouveau produit pouvait nuire à long terme à la survie de notre entreprise.
	Cons_survie2	Ce nouveau produit risquait de remettre en cause la pérennité de notre entreprise.
<b>Usage (Menace5)</b>	Cons_perf3	Ce nouveau produit a provoqué une remise en cause de l'efficacité de nos produits.
	Cons_perf1	Ce nouveau produit rendait nos produits moins performants aux yeux des consommateurs.
	Cons_usage1	Les consommateurs ont modifié l'utilisation de nos produits lorsque ce nouveau produit a été lancé.
	Cons_usage2	Les consommateurs ont moins utilisé nos produits lorsque ce nouveau produit a été lancé.
<b>Différenciation (Menace6)</b>	Cons_avantpion1	Ce nouveau produit nous a fait perdre l'avantage pionnier (celui du premier entrant).
	Cons_avantpion2	Nos produits sont devenus moins différenciés suite à cette introduction.

**Tableau 4. Synthèse de l'échelle de menace perçue**

Nous avons vu que l'analyse de la littérature liée à la signalisation concurrentielle est hétérogène concernant la définition et la mesure de l'interprétation managériale et plus spécifiquement la menace perçue. Ces recherches semblent réductrices dans la mesure où elles ne considèrent que les conséquences en termes de ventes et de profits sur l'entreprise établie. Or l'échelle que nous proposons retranscrit davantage la complexité de cette interprétation managériale en considérant également d'autres types de répercussions sur l'entreprise établie, mais également sur d'autres acteurs tels que les clients ou le marché en général.

Par ailleurs, dans la mesure où la multidimensionnalité de l'échelle a été établie, deux modélisations sont alors possibles. La première consiste à conserver un modèle de premier ordre, dans lequel les corrélations entre les facteurs doivent être significatives. La seconde modélisation correspond à une variable latente de second ordre expliquée par ses variables latentes de premier ordre, elles-mêmes mesurées par des variables manifestes. Cette modélisation de second ordre permet de vérifier l'existence d'un construit ayant un niveau d'abstraction plus élevé et est envisageable sous deux conditions (Roussel *et al.*, 2002, p.162). D'une part, des fondements théoriques soutenant la pertinence d'un construit de second ordre doivent exister. D'autre part, « *les facteurs de premier ordre doivent être suffisamment bien corrélés pour converger vers un ou plusieurs facteurs d'ordre supérieur, et constituer par conséquent ses indicateurs réflexifs* » (Roussel *et al.*, 2002, p.162). Aucun seuil n'existe actuellement, mais des corrélations moyennes de l'ordre de 0.60 peuvent suggérer l'existence de facteurs de second ordre. Il aurait été intéressant de tester l'existence de modèles de second ordre pour nos échelles multidimensionnelles. Toutefois, les modèles de second ordre augmentent le nombre de paramètres à estimer, ce qui a pour conséquence d'élever le niveau de complexité du modèle. Par conséquent une modélisation de second ordre risquerait d'affaiblir le modèle, mais cette approche pourra être envisagée pour des recherches futures.

## **Conclusion**

Ce travail de recherche nous permet de contribuer à la compréhension et à l'évaluation du phénomène d'interprétation managériale dans le cadre de l'introduction de nouveaux produits concurrents. Nous proposons ainsi une mesure plus complète de la menace perçue mais également nous affinons la définition de ce concept. En effet, la mise en évidence du caractère multidimensionnel de cette mesure nous conduit à considérer que la menace perçue dans le cadre de l'introduction d'un produit nouveau concurrent correspond aux conséquences perçues potentiellement entraînées sur l'entreprise établie, sur le marché et sur l'entrant.

Toutefois, des limites liées à la méthodologie employée donnent des pistes pour améliorer cet outil. Tout d'abord, il est indispensable de tester à nouveau cette échelle sur un échantillon de plus grande taille, d'autant que les indicateurs utilisés dans les analyses confirmatoires sont sensibles à la taille de l'échantillon. Par exemple, Hu et Bentler (1998) ont montré que le RMSEA pouvait conduire à rejeter des modèles vrais lorsque l'échantillon est inférieure à 250. Par ailleurs, les difficultés de recueil de données sur un sujet aussi sensible que la concurrence ne nous ont pas permis de procéder à une double collecte des données. Cette étape nous aurait conduits à une meilleure validation de notre échelle. Dans cette perspective, il serait intéressant pour des recherches futures de tester à nouveau l'échelle, et en particulier de confronter une modélisation de premier ordre et de second ordre.

## **Bibliographie**

Ben Lakhrech N. et Roehrich G. (2006), La menace concurrentielle perçue : proposition d'une échelle de mesure, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Bowman, D. et H. Gatignon (1995), Determinants of competitor response time to a new product introduction, *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 42-53.

Chen, M.-J., K.G. Smith et C.M. Grimm (1992), Action characteristics as predictors of competitive responses, *Management Science*, 38 (3), 439-55.

Chernatony, D., Daniels et Johnson (1993), A cognitive perspective on managers' perceptions of competition, *Journal of Marketing Management*, 9 (4), 373-81.

Churchill, G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.

Didellon, L. et P. Valette-Florence (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : Présentation et recommandation d'usage, *Actes des XIIIèmes journées nationales des IAE*, 111-27.

Evrard, Y., B. Pras et E. Roux (2003), *Market, études et recherches en marketing*, Dunod (ed.).

Gatignon, H., T.S. Robertson et A.J. Fein (1997), Incumbent defensive strategies against new product entry, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 163-76.

Gerbing, D.W. et J.C. Anderson (1988), An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-92.

Heil, O., D.G. Morrison et R.G. Walters (1994), Explaining the strength of competitive reactions to price reductions, *Working Paper*, présenté au University of California at Los Angeles' s Pricing Camp.

Heil, O.P. et R.G. Walters (1993), Explaining competitive reactions to new products: An empirical signaling study, *The Journal of Product Innovation Management*, 10, 53-65.

Hu L. et Bentler P.M. (1998), Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological methods*, vol 3, n°4, p. 424-456.

Klemz, B.R. et T.S. Gruca (2001), Managerial assessment of potential entrants: Processes and pitfalls, *International Journal of Research in Marketing*, 18, 37-51.

Kuester, S., C. Homburg et T.S. Robertson (1999), Retaliatory behavior to new product entry, *Journal of Marketing*, 63, 90-106.

Leeflang, P.S.H. et D.R. Wittink (2001), Explaining competitive reaction effects, *International Journal of Research in Marketing*, 18, 119-37.

Merunka, D., S. Changeur et P. Bourgeat (1999), Les modèles de concurrence entre les marques : Pratiques et limites, *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (4), 9-22.

Porter, M. (1980), *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.

Ramaswamy, V., H. Gatignon et D.J. Reibstein (1994), Competitive marketing behavior in industrial markets, *Journal of Marketing*, 58 (April), 45-55.

Robinson, W.T. (1988), Marketing mix reactions to entry, *Marketing Science*, 7 (Fall), 368-85.

Rossiter, J.R. (2002), The c-oar-se procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-35.

Rossiter, J.R. (2005), "Reminder: A horse is a horse", *International Journal of Research in Marketing*, 22, 23-25.

Roussel, P., F. Durrieu, E. Campoy et A. El Akremi (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*. Paris: Economica.

Schelling, T.C. (1960), *The strategy of conflict*. Cambridge: MA : Harvard University Press.

Selosse, J. (1991), *Dictionnaire de psychologie*: PUF.

Smith, K.G., C.M. Grimm, M.-J. Chen et M.J. Gannon (1989), Predictors of response time to competitive strategic actions : Preliminary theory and evidence, *Journal of Business Research*, 18, 245-58.

Shocker, Stewart et Zahorik (1990), Market structure analysis : Practice, problems and promise, in *The interface of marketing and strategy*, B. Weitz et R. Wensley G. Day (Ed.). Greenwich: Jai Press.

Waarts, E. et B. Wierenga (2000), Explaining competitors' reactions to new product introductions: The roles of event characteristics, managerial interpretation, and competitive context, *Marketing Letters*, 11 (1), 67-79.

Yip, G.S. (1982), *Barriers to entry: A corporate-strategy perspective*. Lexington, MA: Ballinger.

## Annexe 1 Les hypothèses de recherche et les mesures liées à l'interprétation managériale

Source	Construit	Mesures
Heil et Walters (1993)	Hostilité du signal	-L'introduction de produit nouveau constituait-elle un acte hostile envers votre entreprise ? -L'entreprise concurrente a-t-elle tenté de gagner des ventes à vos dépens ? -L'introduction de produit nouveau constituait-elle une menace pour vous ?
	Engagement du signal	-Quel pourcentage de profits l'entreprise concurrente aurait-elle perdu en raison de l'introduction du produit nouveau ? -Quel pourcentage de part de marché l'entreprise concurrente aurait-elle perdu en raison de l'introduction du produit nouveau ? -Quelle part de réputation envers les clients l'entreprise concurrente aurait-elle perdu en raison de l'introduction du produit nouveau?
	Conséquences du signal	-Si vous n'aviez pas réagi, quel pourcentage de ventes votre entreprise aurait-elle alors perdu en raison de l'introduction du produit nouveau ? -Si vous n'aviez pas réagi, quel pourcentage de profits votre entreprise aurait-elle perdu en raison de l'introduction du produit nouveau ?
Heil, Morrison et Walters (1994)	Engagement du signal	-Serait-il difficile pour l'entreprise concurrente d'inverser les effets de la réduction de prix ? -Quelle était la stabilité de la réduction de prix perçue par le manager de l'entreprise établie ? -Serait-il difficile pour l'entreprise établie d'inverser les effets de la réduction de prix ?
	Agressivité du signal	-La réduction de prix a-t-elle fait preuve d'hostilité envers l'entreprise établie ? -Dans quelle mesure l'action a-t-elle menacé vos profits ? -Dans quelle mesure l'action a-t-elle menacé votre chiffre d'affaires ?
Gatignon, Robertson et Fein (1997)	Menace concurrentielle	-Avantage Marketing relatif de l'entreprise établie -Prix relatif du produit nouveau concurrent -Degré d'innovation relatif du produit nouveau concurrent
Kuester, Homburg et Robertson (1999)	Menace perçue	Items issus de Heil et Walters (1993) : -Nous n'avons pas perçu le nouveau produit comme ayant un impact sérieux sur nos profits -L'introduction du produit nouveau constituait un acte hostile à l'égard de notre entreprise -L'entreprise concurrente a-t-elle tenté de gagner des ventes à vos dépens ?

<p>Waarts et Wierenga (2000)</p>	<p>Menace perçue</p>	<p>-Deux items adaptés du concept de conséquences du signal de Heil et Walters (1993) : (1) pression attendue sur la part de marché et (2) sur les profits dus au produit nouveau si ce produit est un succès          -Un item sur l'évaluation de la probabilité de succès du produit nouveau (les auteurs considèrent, d'après Crawford 1997, que les managers s'attendent à ce qu'un grand nombre de produits nouveaux introduits sur le marché soient des échecs)</p>
----------------------------------	----------------------	--



## Annexe 2. Les items générés lors de l'étude qualitative

La diminution de nos parts de marché aurait été importante si nous n'avions pas réagi	cons_pdm1
Nos volumes de ventes avaient déjà diminué lorsque nous avons réagi.	cons_pdm2
Les pertes de profits auraient été importantes si nous n'avions pas réagi.	cons_prof1
Ce nouveau produit concurrent menaçait notre rentabilité financière.	cons_prof2
Ce nouveau produit concurrent était accompagné d'une campagne promotionnelle importante.	cons_promo
Ce nouveau produit proposait un prix compétitif.	cons_prix
L'introduction de ce nouveau produit concurrent pouvait modifier les règles du jeu concurrentiel du marché.	cons_marche1
L'introduction de ce nouveau produit concurrent pouvait créer une confusion pour les consommateurs.	cons_marche2
A long terme, l'impact sur notre image de marque aurait été important si nous n'avions pas réagi.	cons_image1
Ce nouveau produit risquait de faire vieillir l'image de notre marque.	cons_image2
Ce nouveau produit risquait de donner une image moins innovante de notre entreprise ou de notre marque à nos consommateurs.	cons_image3
Ce nouveau produit risquait de donner une image moins innovante à nos Produits	cons_image4
Ce nouveau produit risquait de faire perdre de la crédibilité à notre entreprise ou notre marque aux yeux des consommateurs.	cons_image5
Ce nouveau produit rendait nos produits moins performants aux yeux des consommateurs.	cons_perf1
Ce nouveau produit était plus facile d'utilisation que les nôtres.	cons_perf2
Ce nouveau produit a provoqué une remise en cause de l'efficacité de nos Produits.	cons_perf3
Ce nouveau produit nous a fait perdre l'avantage pionnier (celui du premier entrant).	cons_avantpion1
Nos produits sont devenus moins différenciés suite à cette introduction.	cons_avantpion2
Ce nouveau produit a modifié considérablement l'usage des produits de l'ensemble de la catégorie.	cons_marche3
Ce nouveau produit concurrent a modifié le positionnement de l'ensemble des produits présents sur ce marché.	cons_marche4
Ce nouveau produit risquait de détériorer la fidélité de nos clients.	cons_fid1
Ce nouveau produit était un substitut de certains de nos produits.	cons_fid2
Ce nouveau produit a modifié le positionnement de nos produits.	cons_position1
Ce nouveau produit a donné une image vieillissante de nos produits.	cons_position2
Les consommateurs ont modifié l'utilisation de nos produits lorsque ce nouveau produit a été lancé.	cons_usage1
Les consommateurs ont moins utilisé nos produits lorsque ce nouveau produit a été lancé.	cons_usage2
Ce nouveau produit pouvait nuire à long terme à la survie de notre entreprise.	cons_survie1
Ce nouveau produit risquait de remettre en cause la pérennité de notre entreprise.	cons_survie2
Ce nouveau produit a créé un nouveau marché.	perte_opport1
Ce nouveau produit a créé un nouveau segment de marché.	perte_opport2
Cette introduction de nouveau produit a eu des conséquences positives sur le marché.	(i) cons_positives1R
Nous avons considéré cette introduction de nouveau produit comme une bonne nouvelle.	(i) cons_positives2R

Cette introduction de nouveau produit a eu des conséquences positives sur notre entreprise à court terme.	(i) cons_positives3R
---	----------------------

### Annexe 31. Résultats de l'ACP de l'échelle de menace perçue (24 items)

<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>	<b>Loadings<sup>3</sup></b>	<b>% de variance restituée</b>
<b>Menace1</b>	Cons_image4	0.909	27,307%
	Cons_image3	0.909	
	Cons_image2	0.811	
	Cons_image1	0.643	
<b>Menace2</b>	Cons_marché3	0.714	12,566%
	Perte_opport2	0.712	
	Cons_marché4	0.709	
	Cons_marché1	0.613	
	Cons_position1	0.557	
<b>Menace3</b>	Cons_prof1	0.781	8,777%
	Cons_pdm1	0.768	
	Cons_prof2	0.708	
	Cons_positives1R	0.634	
<b>Menace4</b>	Cons_prix	0.783	6,164%
	Cons_survie1	0.724	
	Cons_survie2	0.673	
<b>Menace5</b>	Cons_perf3	0.688	5,516%
	Cons_perf1	0.642	
	Cons_usage1	0.634	
	Cons_usage2	0.617	
<b>Menace6</b>	Cons_avantpion1	0.849	5,208%
	Cons_avantpion2	0.769	
<b>Menace7</b>	Cons_positives3R	0.762	4,764%
	Cons_fid2	0.690	

<sup>3</sup> Composantes après rotation Varimax

## Annexe 4 Loadings et indices d'ajustements

Avec une analyse factorielle confirmatoire sur trois items, nous ne calculons pas les indices d'ajustement puisque le modèle est exactement identifié. Les contributions factorielles obtenues sur la dimension à trois items sont toutes significativement différentes de zéro puisque le t de Student est supérieur à 1.96 et sont présentées dans le tableau suivant

**Tableau 2. Loadings des dimensions supérieures ou égales à 3 items**

		$\lambda$	S.E.	t de Student	Indices d'ajustement
<b>Menace 1</b>	<b>Cons_image2</b>	0.734	0.035	20.716	
	<b>Cons_image3</b>	0.944	0.018	51.463	
	<b>Cons_image4</b>	0.936	0.019	50.157	
<b>Menace 2</b>	<b>Cons_marché1</b>	0.633	0.051	12.419	$\chi^2 (p) = 9.191 (0.010)$ <b>GFI = 0.979</b> <b>AGFI = 0.894</b> <b>RMSEA = 0.129</b>
	<b>Cons_marché3</b>	0.750	0.042	17.786	
	<b>Cons_marché4</b>	0.855	0.036	23.546	
	<b>Cons_position1</b>	0.643	0.050	12.811	
<b>Menace 3</b>	<b>Cons_pdm1</b>	0.773	0.039	19.804	
	<b>Cons_prof1</b>	0.910	0.033	27.263	
	<b>Cons_prof2</b>	0.731	0.042	17.566	
<b>Menace 5</b>	<b>Cons_perf3</b>	0.529	0.069	7.638	$\chi^2 (p) = 12.805 (0.002)$ <b>GFI = 0.972</b> <b>AGFI = 0.858</b> <b>RMSEA = 0.092</b>
	<b>Cons_perf1</b>	0.630	0.065	9.679	
	<b>Cons_usage1</b>	0.593	0.066	8.932	
	<b>Cons_usage2</b>	0.658	0.064	10.216	

### Corrélations des dimensions à 2 items

<b>Dimension</b>	<b>Items</b>	<b>Corrélations</b>
<b>Menace 4</b>	Cons_suvie1	0.827
	Cons_survie2	0.783
<b>Menace 6</b>	Cons_avantpion1	0.708
	Cons_avantpion2	0.748
<b>Menace 7</b>	Cons_fid2	0.429
	Cons_positives3R	0.715

## Annexe 5 Validité discriminante

### Comparaison des modèles contraints au modèle libre

	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4	Modèle 5	Modèle 6	Modèle 7	Modèle 8	Modèle 9	Modèle 10	Modèle 11	Modèle 12	Modèle 13	Modèle 14	Modèle 15
$\chi^2$ modèle avec corrélation fixée à 1	592.142	595.627	432.548	466.468	413.911	378.325	498.259	372.843	398.134	513.043	378.456	392.89	438.425	397.101	390.492
ddl modèle avec corrélation fixée à 1	121														
$\chi^2$ modèle initial (avec corrélation libre)	344.126														
ddl modèle initial (avec corrélation libre)	120														
Différence des $\chi^2$	248.016	251.501	88.422	122.342	69.785	34.199	154.133	28.717	54.008	168.917	34.33	48.764	94.299	52.975	46.366
Différence des ddl	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Modèle 1** : Corrélations Dimension 1 et dimension 2 fixées à 1.

**Modèle 2** : Corrélations Dimension 1 et dimension 3 fixées à 1.

**Modèle 3** : Corrélations Dimension 1 et dimension 4 fixées à 1.

**Modèle 4** : Corrélations Dimension 1 et dimension 5 fixées à 1.

**Modèle 5** : Corrélations Dimension 1 et dimension 6 fixées à 1.

**Modèle 6** : Corrélations Dimension 2 et dimension 3 fixées à 1.

**Modèle 7** : Corrélations Dimension 2 et dimension 4 fixées à 1.

**Modèle 8** : Corrélations Dimension 2 et dimension 5 fixées à 1.

**Modèle 9** : Corrélations Dimension 2 et dimension 6 fixées à 1.

**Modèle 10** : Corrélations Dimension 3 et dimension 4 fixées à 1.

**Modèle 11** : Corrélations Dimension 3 et dimension 5 fixées à 1.

**Modèle 12** : Corrélations Dimension 3 et dimension 6 fixées à 1.

**Modèle 13** : Corrélations Dimension 4 et dimension 5 fixées à 1.

**Modèle 14** : Corrélations Dimension 4 et dimension 6 fixées à 1.

**Modèle 15** : Corrélations Dimension 5 et dimension 6 fixées à 1.

## Annexe 6

### Indices absolus d'ajustement de l'échelle de menace perçue à 6 dimensions (18 items)

$\chi^2$ (p)	GFI	AGFI	RMSEA
344.126 (0.000)	0.851	0.788	0.090

### Corrélations entre les 6 dimensions de l'échelle de menace perçue à 18 items

	Modèle à 6 dimensions		
	Corrélation	S.E.	t de Student
Menace1 – Menace2	0.210	0.078	2.704
<i>Menace1 – Menace 3</i>	<i>0.117</i>	<i>0.079</i>	<i>1.486</i>
Menace 1 – Menace 4	0.163	0.073	2.237
Menace1 – Menace 5	0.216	0.084	2.571
<i>Menace1 – Menace 6</i>	<i>0.154</i>	<i>0.082</i>	<i>1.876</i>
Menace2 – Menace 3	0.553	0.063	8.717
Menace2 – Menace 4	0.574	0.057	10.004
Menace2 – Menace 5	0.755	0.056	13.450
Menace2 – Menace 6	0.383	0.082	4.674
Menace3 – Menace 4	0.530	0.059	8.923
Menace3 – Menace 5	0.560	0.071	7.929
Menace3 – Menace 6	0.449	0.078	5.740
Menace4 – Menace 5	0.548	0.066	8.237
Menace4 – Menace 6	0.408	0.075	5.439
Menace5 – Menace6	0.464	0.086	5.387

Annexe 7

Corrélations entre les 5 dimensions de l'échelle de menace perçue à 15 items

<b>Dimensions</b>	<b>Corrélation</b>	<b>S.E.</b>	<b>t de Student</b>
Menace2 – Menace 3	0.552	0.064	8.692
Menace2 – Menace 4	0.573	0.057	9.986
Menace2 – Menace 5	0.754	0.056	13.439
Menace2 – Menace 6	0.385	0.082	4.687
Menace3 – Menace 4	0.530	0.059	8.925
Menace3 – Menace 5	0.560	0.071	7.945
Menace3 – Menace 6	0.455	0.078	5.814
Menace4 – Menace 5	0.548	0.066	8.250
Menace4 – Menace 6	0.413	0.075	5.499
Menace5 – Menace6	0.468	0.086	5.428