

## Annexes

### Annexe 1 : Les passeports annuels donnant accès aux deux parcs Disney

	Passeport annuel Classic	Passeport annuel Fantasy	Passeport annuel Dream	Passeport annuel étudiant (18-25 ans)
<b>Prix</b>	135€	179€	223€	95€
<b>Jours d'accès</b>	280	320	365	280
<b>Réduction</b>	10% dans les boutiques et les restaurants Disneyland®	10% dans les boutiques et les restaurants Disneyland®  20% de réduction sur les billets du diner spectacle « La légende de Buffalo Bill »  10% de réduction sur le billet d'entrée pour les amis	20% de réduction dans les boutiques  10% de réduction dans les restaurants de Disneyland® Paris  35% de réduction dans les hôtels Disney®  30% de réduction sur votre billet pour les soirées spéciales Disney®  20% de réduction sur les billets du diner spectacle « La légende de Buffalo Bill»  20% de réduction sur le billet d'entrée pour les amis	10% de réduction dans les boutiques et restaurants de Disneyland® Paris  25% de réduction dans les hôtels Disney®
<b>Heures supplémentaires passées dans le parc</b>	Non	Oui	Oui	Non
<b>Parking</b>	Non	Oui	Oui	Non

Source : <http://www.disneylandparis.fr/passeports-annuels/les-passeports-annuels/>

**Annexe 2 : Tableau récapitulatif des éléments à tester sur la satisfaction cumulée globale des visiteurs belges de Disneyland Paris.**

<b>Offre commerciale</b>	<b>Offre d'environnement</b>	<b>Accessibilité</b>	<b>Prix</b>
<b>Equité</b> (Vanhamme, 2001)	<b>Accommodations sanitaires</b> (Boshoff, 2006) : les sanitaires sont nombreux et propres.	<b>Trajet sûr</b> (Léo & Philippe, 2003)	<b>Promotions</b> (Léo & Philippe, 2003)
<b>Surprise</b> (Vanhamme, 2001)	<b>Sécurité</b> (Boshoff, 2006 ; Pikkemaat & Schuckert, 2007 ; Léo & Philippe, 2003 )	<b>Trajet</b> (Léo & Philippe, 2003)	<b>Prix et abonnements</b> (Boshoff, 2006 ; Léo & Philippe, 2003)
<b>Amusement</b> (Boshoff, 2006) : les visiteurs prennent du plaisir dans le parc.	<b>Thème</b> (Pikkemaat et Schuckert, 2007 ) : Toutes les activités, produits, concepts doivent être thématiques.	<b>Monde</b> (Léo & Philippe, 2003)	
<b>Restauration</b> (Boshoff, 2006) : l'offre de restaurants est grande.	<b>Familier</b> (Léo & Philippe, 2003)	<b>Parking</b> (Léo & Philippe, 2003)	
<b>Le nombre et la diversité des attractions</b> (Boshoff, 2006 ; Pikkemaat & Schuckert, 2007 ; Léo & Philippe, 2003)	<b>Prestige</b> (Léo & Philippe, 2003)	<b>Situation</b> (Boshoff, 2006 ; Léo & Philippe, 2003)	
<b>Communication</b> (Boshoff, 2006) : les moyens de communications sont bien définis.	<b>Accueil</b> (Léo & Philippe, 2003)		
<b>Originalité</b> (Pikkemaat & Schuckert, 2007 ) : Les parcs à thèmes doivent être différents les	<b>Décor</b> (Léo & Philippe, 2003)		

uns des autres afin de garder un avantage compétitif			
<b>Nouveauté</b> (Pikkemaat & Schuckert, 2007 ; Léo & Philippe, 2003 )	<b>Fréquentation</b> (Léo & Philippe, 2003)		
<b>Pertinence</b> (Léo & Philippe, 2003 )	<b>Soir</b> (Léo & Philippe, 2003)		
<b>Exigence</b> (Léo & Philippe, 2003)	<b>Animé</b> (Léo & Philippe, 2003)		
<b>Horaires</b> (Léo & Philippe, 2003)	<b>Repère</b> (Léo & Philippe, 2003)		
	<b>Culture américaine</b> (Guérlain, 1992)		

## Annexe 3 : Questionnaire en ligne

# La fidélité des visiteurs belges de Disneyland Paris

Bonjour, dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à la Louvain School of Management (Université Catholique de Louvain) je réalise une enquête sur la fidélité des visiteurs belges de Disneyland Paris. Ce questionnaire ne devrait pas pas prendre plus de 10 minutes. Toutes les réponses aux questions sont entièrement anonymes.  
Merci de répondre au questionnaire jusqu'au bout.

Un grand merci pour votre aide!

(Si vous n'avez jamais été à Disneyland Paris, merci de ne pas y répondre)

SUIVANT

Page 1 sur 6

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

# La fidélité des visiteurs belges de Disneyland Paris

\*Obligatoire

## Informations générales

Merci de cocher la case correspondante

Q1. Etes-vous belge? \*

- Oui
- Non

RETOUR

SUIVANT

Page 2 sur 6

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

# La fidélité des visiteurs belges de Disneyland Paris

\*Obligatoire

## Informations générales

Merci de cocher la case correspondante

**Q2. Vous êtes-vous déjà rendu(e) à Disneyland Paris? \***

Oui

Non

RETOUR

SUIVANT

Page 3 sur 6

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

## Enquête

Q3.Veuillez indiquer votre degré de désaccord ou d'accord parmi les propositions suivantes: \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'encourage mes amis et mes proches à se rendre à Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dis du bien de Disneyland Paris à d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommande ce parc d'attraction à toute personne qui me demande conseil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt(e) à payer plus cher les mêmes prestations que dans d'autres parcs d'attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je continuerai à fréquenter le parc même si les prix augmentent quelque peu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je continuerai à fréquenter Disneyland Paris durant les prochaines années	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disneyland Paris est mon premier choix en terme de parc d'attraction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4. Veuillez indiquer votre degré de désaccord ou d'accord parmi les propositions suivantes: \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je n'arrêterai pas de me rendre à Disneyland Paris dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je continuerai de recourir au service de Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'intention de recommander ce parc à d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je visiterai Disneyland Paris en premier lieu si j'ai besoin de me rendre dans un parc d'attraction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord  
parmi les propositions suivantes: \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Disneyland Paris constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disneyland Paris me rappelle des moments importants de mon passé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disneyland Paris me rappelle un endroit particulier ou important où je suis allé(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disneyland Paris me rappelle une relation avec une personne en particulier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes: \***

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Dans ce lieu, il ne peut rien m'y arriver de négatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans ce lieu, je me sens à l'abri du monde extérieur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Disneyland Paris je suis plongé(e) dans un univers mélangeant le réel et l'imaginaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je suis dans le parc, je suis dans un monde enchanté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes: \***

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les spectacles, les parades, les attractions, les décors du parc sont spectaculaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis généralement bouche-bée lorsque j'assiste aux spectacles, aux parades ou devant les décors des attractions à Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis impressionné(e) par les parades, les spectacles, les décors et les attractions du parc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes (N.B: les personnages Disney sont considérés comme des personnes travaillant dans le parc) \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Si les personnes qui fréquentent Disneyland Paris ou y travaillent disparaissaient ou n'étaient plus les mêmes, cela m'attristerait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent ce lieu ou y travaillent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Même si je ne les connais pas personnellement, je suis sensible à ce que deviennent les personnes qui fréquentent ce lieu ou qui y travaillent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si les personnes qui fréquentent Disneyland Paris ou y travaillent disparaissaient, ce serait comme si je perdais une partie de moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La manière dont le lieu est aménagé ou décoré me correspond bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais triste que Disneyland Paris change d'emplacement, qu'on modifie sa décoration ou que son atmosphère ne soit plus la même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime beaucoup l'aménagement ou la décoration de Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce que je vis dans ce lieu décrit en partie qui je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les activités que je pratique à Disneyland Paris me plaisent beaucoup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les moments que je passe à Disneyland Paris me font vraiment me sentir moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Suite

**Q9. Veuillez indiquer votre niveau de désaccord ou d'accord parmi les propositions suivantes: \***

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Globalement, Disneyland Paris me satisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disneyland Paris me laisse une impression agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommanderai Disneyland Paris à un ami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je souhaite revenir à Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Offre commerciale: veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes: \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai le sentiment d'être traité(e) de manière équitable par rapport aux autres visiteurs de Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsqu'on se rend à Disneyland Paris, la surprise est au rendez-vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je me rend à Disneyland Paris, je m'amuse beaucoup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis globalement satisfait(e) des services de restauration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le nombre et la diversité des attractions de Disneyland Paris me conviennent parfaitement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lorsque je désire obtenir un service à Disneyland Paris, je peux choisir le moyen de communication qui me convient (internet, téléphone, personne de contact)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a une originalité dans le parc que je ne trouve pas ailleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a beaucoup nouveautés à Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve ce dont j'ai besoin à Disneyland Paris (attractions, magasins,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je cherche quelque chose de précis, j'ai de grandes chances de le trouver à Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les horaires d'ouverture du parc sont correctes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q.11 Offre d'environnement: veuillez indiquer votre degré de désaccord ou d'accord parmi les propositions suivantes: \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'apprécie la propreté et la quantité des accommodations sanitaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens tout à fait en sécurité à Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie les différents thèmes du parc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens à l'aise dans le parc, l'environnement m'est familier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est un endroit qui a un certain prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai apprécié l'accueil que j'ai reçu à Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'architecture de Disneyland Paris me plaît beaucoup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On ne fait pas de mauvaise rencontre dans le parc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'architecture de Disneyland Paris me plaît beaucoup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On ne fait pas de mauvaise rencontre dans le parc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le parc est animé en soirée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le parc est animé en journée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me repère facilement dans le parc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie le fait de retrouver la culture américaine dans le parc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q.12 Accessibilité:** veuillez indiquer votre degré de désaccord ou d'accord parmi les propositions suivantes: \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ne cours aucun risque durant le trajet pour me rendre à Disneyland Paris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le trajet pour se rendre à Disneyland Paris a un coût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le trajet pour se rendre à Disneyland Paris est fatigant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie la présence des autres visiteurs (nombre, densité)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsqu'on se rend à Disneyland Paris en voiture, il est facile d'y trouver une place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disneyland Paris est très bien situé selon moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q13. Prix:** veuillez indiquer votre degré de désaccord ou d'accord parmi les propositions suivantes: \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les tarifs appliqués dans le parc sont honnêtes en général (prix d'entrée, abonnement, restaurant,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les promotions proposées par Disneyland Paris sont très intéressantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Encore quelques petites questions

Q14.Veuillez indiquer votre degré de désaccord ou d'accord parmi les propositions suivantes: \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Disneyland Paris est honnête envers ses visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disneyland Paris est sincère envers ses visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disneyland Paris est une garantie de qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disneyland Paris montre de l'intérêt pour ses visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance en la qualité du parc ainsi que les produits qui y sont disponibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que Disneyland Paris cherche continuellement à répondre aux besoins de ses visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que le parc se renouvelle pour tenir compte des progrès actuels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le fait de me rendre à Disneyland Paris m'apporte la sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q15. En moyenne combien de fois vous êtes-vous rendu(e) à Disneyland Paris? \***

Votre réponse \_\_\_\_\_

**Q16. A quelle fréquence vous rendez-vous à Disneyland Paris \***

- Plusieurs fois par an
- Une fois par an
- Moins d'un fois par an

**Q.17 Vous êtes: \***

- Une femme
- Un homme

**Q.18 Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? \***

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- +55 ans

**Q19. Vous êtes \***

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- En couple
- Veuf/veuve

**Q20. Combien d'enfants avez-vous? \***

Votre réponse \_\_\_\_\_

#### Annexe 4 : Echelles de mesure des variables utilisées

##### Annexe 4.1 Echelle de mesure des connexions nostalgiques

Items	Alpha de Cronbach	Echelle	Etude
Disneyland Paris constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle	0,983	Echelle de Likert de 1- Pas du tout d'accord à 5-Tout à fait d'accord	Haykel et Bahri-Ammari 2013
Disneyland Paris me rappelle des moments importants de mon passé			
Disneyland Paris me rappelle un endroit particulier ou important où je suis allé(e)			
Disneyland Paris me rappelle une relation avec une personne en particulier			

##### Annexe 4.2 : Echelle de mesure de l'attachement au lieu

Dimensions	Items	Alpha de Cronbach	Echelle	Etude
<i>Attachement social</i>	Si les personnes qui fréquentent Disneyland Paris ou y travaillent disparaissaient ou n'étaient plus les mêmes, cela m'attristerait	0,971	Echelle de Likert de 1-Pas du tout d'accord à 5-Tout à fait d'accord	Ghali et Toukabri (2015).
	J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent ce lieu ou y travaillent			
	Même si je ne les connais pas personnellement, je suis sensible à ce que deviennent les personnes qui fréquentent ce lieu			

	ou qui y travaillent		
	Si les personnes qui fréquentent Disneyland Paris ou y travaillent disparaissaient, ce serait comme si je perdais une partie de moi-même		
<i>Attachement physique</i>	La manière dont le lieu est aménagé ou décoré me correspond bien	0,992	
	Je serais triste que Disneyland Paris change d'emplacement, qu'on modifie sa décoration ou que son atmosphère ne soit plus la même		
	J'aime beaucoup l'aménagement ou la décoration de Disneyland Paris		
<i>Attachement personnel</i>	Ce que je vis dans ce lieu décrit en partie qui je suis	0,987	
	Les activités que je pratique à Disneyland Paris me plaisent beaucoup		
	Les moments que je passe à Disneyland Paris me font vraiment me sentir moi-même		

**Annexe 4.3 : Echelle de mesure de la satisfaction cumulée**

Items	Alpha de Cronbach	Echelle	Etude
Globalement, Disneyland Paris me satisfait	0,8151	Echelle de Likert de 1-Pas du tout d'accord à 5-Tout à fait d'accord	Allagui & Temessek (2005)
Disneyland Paris me laisse une impression agréable			
Je conseillerais Disneyland Paris à un ami			
Je souhaite revenir à Disneyland Paris			

**Annexe 4.4 : Echelle de mesure des 30 items du modèle Tétraclasse**

Catégories	Items	Echelle
<b>Offre commerciale</b>	<b>Equité</b> : J'ai le sentiment d'être traité(e) de manière équitable par rapport aux autres visiteurs de Disneyland Paris	Echelle de Likert de 1-Pas du tout d'accord à 5-Tout à fait d'accord
	<b>Surprise</b> : Lorsque je me rend à Disneyland Paris, la surprise est au rendez-vous	
	<b>Amusement</b> : Lorsque je me rend à Disneyland Paris, je m'amuse beaucoup	
	<b>Restauration</b> : Je suis globalement satisfait(e) des services de restauration	
	<b>Le nombre et la diversité des attractions</b> : Le nombre et la diversité des attractions de Disneyland Paris me conviennent parfaitement	
	<b>Communication</b> : Lorsque je désire obtenir un service à Disneyland Paris je peux choisir le moyen de communication qui me convient (internet, téléphone, personne de contact)	
	<b>Originalité</b> : Il y a une originalité dans le parc que je ne trouve pas ailleurs	
	<b>Nouveauté</b> : Il y a beaucoup de nouveautés dans le parc	
	<b>Pertinence</b> : Je trouve ce dont j'ai besoin à Disneyland Paris (attractions, magasins,...)	
	<b>Exigence</b> : Si je cherche quelque chose de précis, j' ai de grandes chances de le trouver à Disneyland Paris	
	<b>Horaires</b> : Les horaires	

	d'ouverture du parc sont correctes
<b>Offre d'environnement</b>	<b>Accommodations sanitaires :</b> J'apprécie la propreté et la quantité des accommodations sanitaires
	<b>Sécurité :</b> Je me sens tout à fait en sécurité à Disneyland Paris
	<b>Thème :</b> J'apprécie les différents thèmes du parc
	<b>Familier :</b> Je me sens à l'aise dans le parc, l'environnement m'est familier
	<b>Prestige :</b> C'est un endroit qui a un certain prestige
	<b>Accueil :</b> J'ai apprécié l'accueil que j'ai reçu à Disneyland Paris
	<b>Décor :</b> L'architecture de Disneyland Paris me plaît beaucoup
	<b>Fréquentation :</b> On ne fait pas de mauvaise rencontre dans le parc
	<b>Soir :</b> Le parc est animé en soirée
	<b>Animé :</b> Le parc est animé en journée
	<b>Repère :</b> Je me repère facilement dans le parc
	<b>Culture américaine :</b> J'apprécie le fait de retrouver la culture américaine dans le parc
<b>Accessibilité</b>	<b>Trajet sûr :</b> Je ne cours aucun risque durant le trajet pour me rendre à Disneyland Paris
	<b>Trajet :</b> -Le trajet pour se rendre à Disneyland Paris a un coût -Le trajet pour se rendre à Disneyland Paris est fatigant
	<b>Monde :</b> J'apprécie la présence des autres visiteurs (nombre, densité)
	<b>Parking :</b> Lorsqu'on se rend à Disneyland Paris en voiture, il est facile d'y trouver une place
	<b>Situation :</b> Disneyland Paris est très bien situé selon moi
<b>Prix</b>	<b>Prix et abonnement :</b> Les tarifs appliqués dans le parc sont honnêtes en général (prix d'entrée, abonnement, restaurant,...)

<b>Promotions</b> : Les promotions proposées par Disneyland Paris sont très intéressantes
---

#### Annexe 4.5: Echelle de l'engagement

Items	Alpha de Cronbach	Echelle	Etude
Je n'arrêterai pas de me rendre à Disneyland Paris dans le futur	0,8133	1- Pas du tout d'accord à 5- Tout à fait d'accord	Allagui & Temessek (2005)
Je continuerai de recourir au service de Disneyland Paris			
J'ai l'intention de recommander ce parc à d'autres personnes			
Je visiterai Disneyland Paris en premier lieu si j'ai besoin de me rendre dans un parc d'attraction			

#### Annexe 4.6 : Echelle de mesure de la confiance

Dimensions	Mesure	P de Jôreskog	Echelle	Etude
<b>Intégrité</b>	Disneyland Paris est honnête envers ses visiteurs	0,87	Echelle de Likert à 1-Pas du tout d'accord à 5- Tout à fait d'accord	Gurviez & Korchia (2002).
	Disneyland Paris est sincère envers ses visiteurs			
	Disneyland Paris montre de l'intérêt pour ses visiteurs			
<b>Crédibilité</b>	Disneyland Paris est une garantie de qualité	0,87		
	J'ai confiance en la qualité du parc ainsi que les produits qui y sont disponibles Le fait de me rendre à Disneyland Paris m'apporte la sécurité			
<b>Bienveillance</b>	Je pense que Disneyland Paris cherche continuellement à répondre aux besoins de ses visiteurs	0,77		
	Je pense que le parc se renouvelle pour tenir compte des progrès actuels			

**Annexe 4.7 : Echelle de mesure de la vraie fidélité.**

Items	Alpha de Cronbach	Echelle	Etude
J'encourage mes amis et mes proches à se rendre à Disneyland Paris	0,86 (Bouche-à-oreille)	Echelle de Likert de 1- Pas du tout d'accord ) 5-Tout à fait d'accord	Belaid & Behi (2006)
Je dis du bien de Disneyland Paris à d'autres personnes			
Je recommande ce parc d'attraction à toute personne qui me demande conseil			
Je continuerai à fréquenter Disneyland Paris durant les prochaines années	0,75 Fixation		
Disneyland Paris est mon premier choix en termes de parcs d'attractions			
Je suis prêt(e) à payer plus cher les mêmes prestations que dans d'autres parcs d'attractions			
Je continuerai à fréquenter le parc même si les prix augmentent quelque peu			

**Annexe 4.8 : Echelle de mesure du spectaculaire**

Items	Echelle
Les spectacles, les parades, les attractions, les décors du parc sont spectaculaires	Echelle de Likert de 1-Pas du tout d'accord ) 5-Tout à fait d'accord
Je suis généralement bouche-bée lorsque j'assiste aux spectacles, aux parades ou devant les décors des attractions à Disneyland Paris	
Je suis impressionné(e) par les parades, les spectacles, les décors et les attractions du parc	

**Annexe 4.9 : Echelle de mesure de l'hyperréalité**

Items	Echelle
Dans ce lieu, il ne peut rien m'y arriver de négatif	Echelle de Likert de 1-Pas du tout d'accord ) 5-Tout à fait d'accord
Dans ce lieu, je me sens à l'abri du monde extérieur	
A Disneyland Paris je suis plongé(e) dans un univers mélangeant le réel et l'imaginaire	
Lorsque je suis dans le parc, je suis dans un monde enchanté	

**Annexe 5 : Fiabilité des échelles de l'hyperréalité et du spectaculaire après le pré-test****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	32	100,0
Exclude d <sup>a</sup>	0	,0
Total	32	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics (Hyperéalité)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<b>,811</b>	,830	4

**Reliability Statistics (Spéctaculaire)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<b>,863</b>	,873	3

## Annexe 6 : Statistiques descriptives

### Annexe 6.1 : Etat civil des répondants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Célibataire	105	29,3	29,3	29,3
Divorcé(e)	16	4,5	4,5	33,8
En couple	123	34,4	34,4	68,2
Marié(e)	111	31,0	31,0	99,2
Veuf/veuve	3	,8	,8	100,0
Total	358	100,0	100,0	

### Annexe 6.2 : Age des répondants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24 ans	108	30,2	30,2	30,2
25-34 ans	121	33,8	33,8	64,0
35-44 ans	60	16,8	16,8	80,7
45-54 ans	53	14,8	14,8	95,5
+55 ans	16	4,5	4,5	100,0
Total	358	100,0	100,0	

### Annexe 6.3 : Nombre d'enfants des répondants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pas d'enfant	189	52,8	52,8	52,8
Enfants	169	47,2	47,2	100,0
Total	358	100,0	100,0	

**Annexe 6.4 : age \* Sexe Crosstabulation**

			Sexe		Total
			Un homme	Une femme	
age	18-24 ans	Count	25	83	108
		% within age	23,1%	76,9%	100,0%
		% within Sexe	33,8%	29,2%	30,2%
	25-34 ans	Count	18	103	121
		% within age	14,9%	85,1%	100,0%
		% within Sexe	24,3%	36,3%	33,8%
	35-44 ans	Count	10	50	60
		% within age	16,7%	83,3%	100,0%
		% within Sexe	13,5%	17,6%	16,8%
	45-54 ans	Count	13	40	53
		% within age	24,5%	75,5%	100,0%
		% within Sexe	17,6%	14,1%	14,8%
	+55 ans	Count	8	8	16
		% within age	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Sexe	10,8%	2,8%	4,5%
Total		Count	74	284	358
		% within age	20,7%	79,3%	100,0%
		% within Sexe	100,0%	100,0%	100,0%

**Annexe 6.5 Statistics**

Nombre de visites en  
moyenne dans le parc

N	Valid	358
	Missing	0
Mean		13,0196
Median		6,0000
Mode		3,00
Sum		4661,00

**Annexe 6.6. Nombre de visites en moyenne dans le parc**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	5,9	5,9	5,9
2	31	8,7	8,7	14,5
3	51	14,2	14,2	28,8
4	36	10,1	10,1	38,8
5	26	7,3	7,3	46,1
6	17	4,7	4,7	50,8
7	11	3,1	3,1	53,9
8	13	3,6	3,6	57,5
9	9	2,5	2,5	60,1
10	27	7,5	7,5	67,6
11	2	,6	,6	68,2
12	4	1,1	1,1	69,3
13	2	,6	,6	69,8
14	2	,6	,6	70,4
15	25	7,0	7,0	77,4
20	21	5,9	5,9	83,2
23	2	,6	,6	83,8
24	3	,8	,8	84,6
25	19	5,3	5,3	89,9
30	6	1,7	1,7	91,6
35	2	,6	,6	92,2
40	5	1,4	1,4	93,6
45	1	,3	,3	93,9
46	1	,3	,3	94,1
49	1	,3	,3	94,4
50	10	2,8	2,8	97,2
60	2	,6	,6	97,8
70	3	,8	,8	98,6
75	1	,3	,3	98,9
80	1	,3	,3	99,2
100	1	,3	,3	99,4
130	1	,3	,3	99,7
200	1	,3	,3	100,0
Total	358	100,0	100,0	

## Annexe 7 : Les analyses factorielle en composante principale

### Annexe 7.1 : Analyse factorielle de l'attachement au lieu

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2002,701
	df	36
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
Si les personnes qui fréquentent Disneyland ou qui y travaillent disparaissaient ou n'étaient plus les mêmes, cela m'attristerait	1,000	,530
J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent ce lieu ou qui y travaillent	1,000	,787
Même si je ne les connais pas personnellement, je suis sensible à ce que deviennent les personnes qui fréquentent ce lieu ou qui y travaillent	1,000	,745

Si les personnes qui fréquentent Disneyland Paris ou y travaillent disparaissaient, ce serait comme si je perdais une partie de moi-même	1,000	,742
La manière dont le lieu est aménagé ou décoré me correspond bien	1,000	,716
Je serais triste que Disneyland Paris change d'emplacement, qu'on modifie sa décoration ou que son atmosphère ne soit plus la même	1,000	,673
J'aime beaucoup l'aménagement ou la décoration de Disneyland Paris	1,000	,737
Ce que je vis dans ce lieu décrit en partie qui je suis	1,000	,715
Les activités que je pratique à Disneyland Paris me plaisent beaucoup	1,000	,774

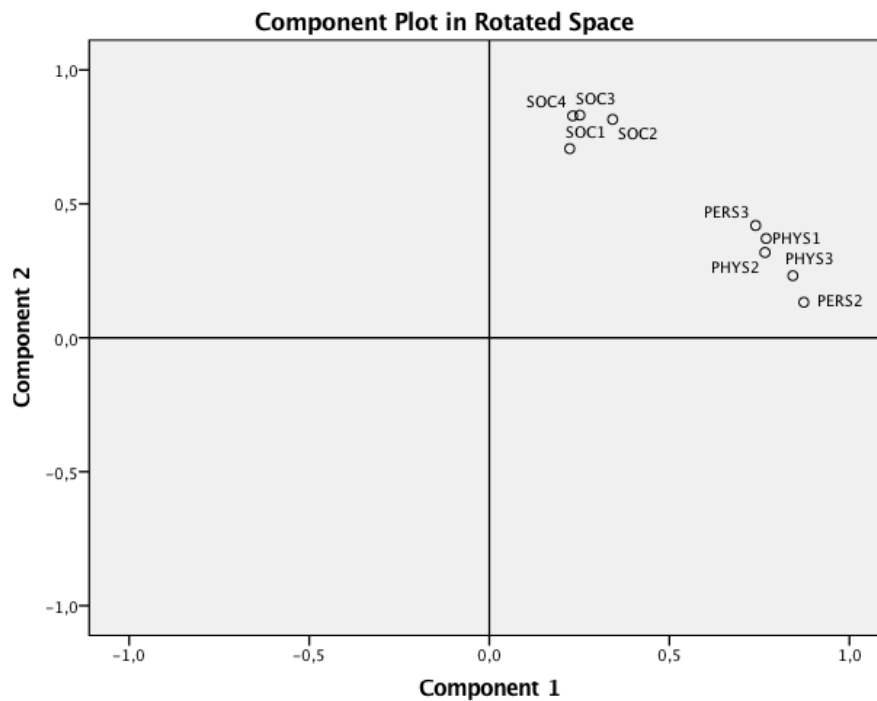
Les moments que je passe à Disneyland Paris me font vraiment me sentir moi- même	1,000	,761
---	-------	------

Extraction Method: Principal  
Component Analysis

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,254	58,373	58,373	5,254	58,373	58,373	3,480	38,671	38,671
2	1,253	13,924	72,297	1,253	13,924	72,297	3,026	33,626	72,297
3	,604	6,709	79,006						
4	,400	4,444	83,450						
5	,358	3,973	87,424						
6	,350	3,892	91,316						
7	,303	3,363	94,679						
8	,253	2,811	97,490						
9	,226	2,510	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nombre prédéfini de facteurs =2



**Annexe 7.2 : Analyse factorielle de la confiance****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,867
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	1996,289
df	21
Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,790	68,432	68,432	4,790	68,432	68,432
2	,757	10,821	79,253			
3	,509	7,267	86,520			
4	,361	5,156	91,676			
5	,269	3,842	95,517			
6	,226	3,233	98,750			
7	,087	1,250	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nombre prédéfini de facteur= 1

**Annexe 7.3 : Analyse factorielle de la vraie fidélité****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,900
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	1910,300
df	21
Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	4,805	68,638	68,638	4,805	68,638	68,638
2	,826	11,801	80,439			
3	,403	5,760	86,200			
4	,352	5,033	91,232			
5	,258	3,693	94,925			
6	,201	2,864	97,790			
7	,155	2,210	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nombre prédéfini de facteur= 1

#### Annexe 7.4 : Analyse factorielle de l'hyperréalité

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	705,970
	df
	6
	Sig.
	,000

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,638	65,938	65,938	2,638	65,938	65,938
2	,860	21,498	87,436			
3	,305	7,615	95,051			
4	,198	4,949	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Annexe 7.5 : Analyse factorielle des connexions nostalgiques****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	733,085
	df
	6
	Sig.
	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,827	70,663	70,663	2,827	70,663	70,663
2	,596	14,912	85,575			
3	,378	9,460	95,036			
4	,199	4,964	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Annexe 7.6 : Analyse factorielle du spectaculaire****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,757
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	699,832
df	3
Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,531	84,350	84,350	2,531	84,350	84,350
2	,239	7,976	92,326			
3	,230	7,674	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Annexe 8 : Analyse de fiabilité****Annexe 8.1 : Fiabilité de l'attachement au lieu****Reliability Statistics (dimension sociale)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,860	4

**Reliability Statistics (dimension physique-personnelle)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,893	,905	5

Alpha de Cronbach >0,60

**Annexe 8.2 : Fiabilité de la confiance**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,922	,923	7

Alpha de Cronbach >0,60

**Annexe 8.3 : Fiabilité de la vraie fidélité**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,923	7

Alpha de Cronbach > 0,60

**Annexe 8.4 : Fiabilité de la satisfaction**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,952	4

Alpha de Cronbach > 0,60

**Annexe 8.5 : Fiabilité de l'engagement****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,905	,915	4

Alpha de Cronbach > 0,60

**Annexe 8.6 : Fiabilité des connexions nostalgiques****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,855	,859	4

Alpha de Cronbach > 0,60

**Annexe 8.7 : Fiabilité de l'hyperréalité****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,827	4

Alpha de Cronbach > 0,60

**Annexe 8.8 : Fiabilité du spectaculaire****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,907	3

Alpha de Cronbach > 0,60

## Annexe 9 : Tableau de contingence des 30 éléments du modèle Tétraclasse

Items	Satisfaction -	Satisfaction +
<b>Prix et abonnement -</b>	116	86
<b>Prix et abonnement +</b>	60	96
<b>Situation -</b>	84	35
<b>Situation +</b>	92	147
<b>Parking -</b>	78	39
<b>Parking +</b>	98	143
<b>Monde -</b>	161	137
<b>Monde +</b>	15	45
<b>Trajet coût et fatigue -</b>	86	64
<b>Trajet coût et fatigue +</b>	90	118
<b>Trajet risque -</b>	128	110
<b>Trajet risque +</b>	48	72
<b>Fréquentation -</b>	115	65
<b>Fréquentation +</b>	61	117
<b>Exigence -</b>	120	59
<b>Exigence +</b>	56	123
<b>Repère -</b>	34	8
<b>Repère +</b>	142	174
<b>Culture américaine -</b>	101	47
<b>Culture amércaïne +</b>	75	135
<b>Nouveauté -</b>	126	83
<b>Nouveauté +</b>	50	99
<b>Animé -</b>	21	4
<b>Animé +</b>	155	178
<b>Accueil -</b>	45	9
<b>Accueil +</b>	131	173
<b>Sécurité -</b>	72	37
<b>Sécurité +</b>	104	145
<b>Accommodations sanitaires -</b>	48	22
<b>Accommodations sanitaires +</b>	128	160
<b>Horaires -</b>	37	8
<b>Horaires +</b>	139	174
<b>Communication -</b>	64	24
<b>Communication +</b>	112	158
<b>Originalité -</b>	51	9
<b>Originalité +</b>	125	173
<b>Diversité -</b>	43	16
<b>Diversité +</b>	133	166
<b>Restauration -</b>	107	44
<b>Restauration +</b>	69	138
<b>Amusement -</b>	19	2
<b>Amusement +</b>	157	180
<b>Surprise -</b>	61	13
<b>Surprise +</b>	115	169

<b>Equité -</b>	67	31
<b>Equité +</b>	109	151
<b>Promotions -</b>	120	68
<b>Promotions +</b>	56	114
<b>Soirée -</b>	54	25
<b>Soirée +</b>	122	157
<b>Décor -</b>	29	3
<b>Décor+</b>	147	179
<b>Prestige -</b>	35	9
<b>Prestige +</b>	141	173
<b>Familier -</b>	29	2
<b>Familier +</b>	147	180
<b>Thème -</b>	17	1
<b>Thème +</b>	159	181
<b>Pertinence -</b>	45	6
<b>Pertinence +</b>	131	176

## Annexe 10 : Hypothèse 1

### Annexe 10.1 : Les connexions nostalgiques sur la dimension sociale de l'attachement au lieu

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 <sup>a</sup>	,185	,183	,890

a. Predictors: (Constant), Connexions nostalgiques

H0 :  $R^2 = 0$

H1 :  $R^2 \neq 0$

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,918	1	63,918	80,720	,000 <sup>b</sup>
	Residual	281,895	356	,792		
	Total	345,813	357			

a. Dependent Variable: Dimension sociale

b. Predictors: (Constant), Connexions nostalgiques

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,263	,166		7,594	,000	,936	1,590		
Connexions nostalgiques	,423	,047	,430	8,984	,000	,331	,516	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Dimension sociale

$H_0 : \beta_i = 0$      $H_1 : \beta_i \neq 0$

p-value < 0,05 → Rejet  $H_0$  : Existence d'un modèle de régression linéaire.

### Annexe 10.2 : Les connexions nostalgiques sur la dimension physique-personnelle de l'attachement au lieu

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,452 <sup>a</sup>	,205	,202	,875

a. Predictors: (Constant), Connexions nostalgiques

$H_0 : R^2 = 0$

$H_1 : R^2 \neq 0$

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,159	1	70,159	91,585	,000 <sup>b</sup>
	Residual	272,713	356	,766		
	Total	342,872	357			

a. Dependent Variable: Dimension personnelle et physique

b. Predictors: (Constant), Connexions nostalgiques

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,041	,164		12,478	,000	1,719	2,362		
Connexions nostalgiques	,443	,046	,452	9,570	,000	,352	,535	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Dimension personnelle et physique

$H_0 : \beta_i = 0$      $H_1 : \beta_i \neq 0$

p-value < 0,05 → Rejet  $H_0$  : Existence d'un modèle de régression linéaire.

## Annexe 11 : Hypothèse 2

### Annexe 11.1 : L'hyperréalité sur la dimension sociale de l'attachement au lieu

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 <sup>a</sup>	,176	,174	,895

a. Predictors: (Constant), Hyperréalité

H0 :  $R^2 = 0$

H2 :  $R^2 \neq 0$

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,939	1	60,939	76,153	,000 <sup>b</sup>
	Residual	284,874	356	,800		
	Total	345,813	357			

a. Dependent Variable: Dimension sociale

b. Predictors: (Constant), Hyperréalité

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,823	,220	3,745	,000	,391	1,255		
	Hyperréalité	,517	,059	,420	,000	,400	,633	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Dimension sociale

H0 :  $\beta_i = 0$     H2 :  $\beta_i \neq 0$

p-value < 0,05 → Rejet H0 : Existence d'un modèle de régression linéaire.

### Annexe 11.2 : L'hyperréalité sur la dimension physique-personnelle de l'attachement au lieu

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,408 <sup>a</sup>	,167	,164	,896

a. Predictors: (Constant), Hyperréalité

H0 :  $R^2 = 0$

H2 :  $R^2 \neq 0$

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,133	1	57,133	71,182	,000 <sup>b</sup>
	Residual	285,738	356	,803		
	Total	342,872	357			

a. Dependent Variable: Dimension personnelle et physique

b. Predictors: (Constant), Hyperréalité

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,729	,220		7,855	,000	1,296	2,161		
	Hyperréalité	,500	,059	,408	8,437	,000	,384	,617	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Dimension personnelle et physique

p-value < 0,05 → Rejet H<sub>0</sub> : Existence d'un modèle de régression linéaire.

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$     H<sub>2</sub> :  $\beta_i \neq 0$

## Annexe 12 : Hypothèse 3

### Annexe 12.1 : Le spectaculaire sur la dimension sociale de l'attachement au lieu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,347 <sup>a</sup>	,120	,118	,924

a. Predictors: (Constant), Spectaculaire

H<sub>0</sub> :  $R^2 = 0$

H<sub>3</sub> :  $R^2 \neq 0$

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,589	1	41,589	48,667	,000 <sup>b</sup>
	Residual	304,224	356	,855		
	Total	345,813	357			

a. Dependent Variable: Dimension sociale

b. Predictors: (Constant), Spectaculaire

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,997	,248		4,015	,000	,509	1,485		
	Spectaculaire	,423	,061	,347	6,976	,000	,304	,543	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Dimension sociale

p-value <0,05 → Rejet H<sub>0</sub> :Existence d'un modèle de régression linéaire.

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$     H<sub>3</sub> :  $\beta_i \neq 0$

### Annexe 12.2 : Le spectaculaire sur la dimension physique-personnelle de l'attachement au lieu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,386 <sup>a</sup>	,149	,147	,905

a. Predictors: (Constant), Spectaculaire

H<sub>0</sub> :  $R^2 = 0$

H<sub>3</sub> :  $R^2 \neq 0$

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,064	1	51,064	62,297	,000 <sup>b</sup>
	Residual	291,808	356	,820		
	Total	342,872	357			

a. Dependent Variable: Dimension personnelle et physique

b. Predictors: (Constant), Spectaculaire

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,660	,243		6,825	,000	1,182	2,138		
	Spectaculaire	,469	,059	,386	7,893	,000	,352	,586	1,000	1,000

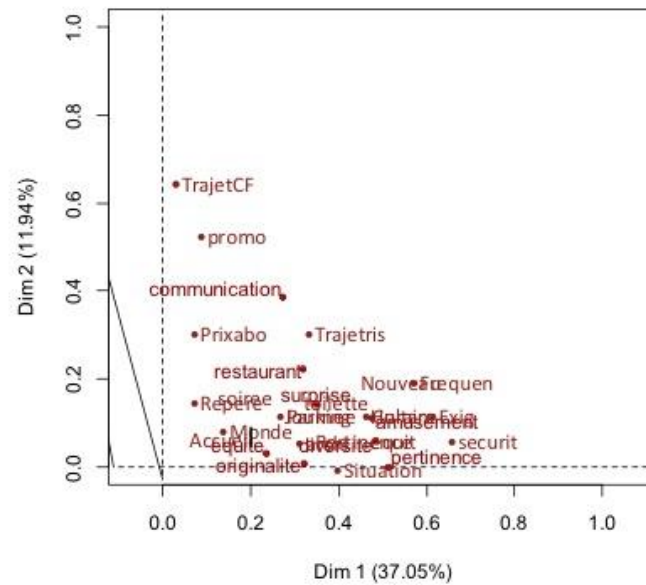
a. Dependent Variable: Dimension personnelle et physique

p-value <0,05 → Rejet H<sub>0</sub> :Existence d'un modèle de régression linéaire.

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$     H<sub>3</sub> :  $\beta_i \neq 0$

### Annexe 13 : Tableau de sortie sur le logiciel R

Analyse factorielle par correspondance sur le logiciel R



### Annexe 14 : Hypothèse 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199 <sup>a</sup>	,040	,037	,985

a. Predictors: (Constant), Confiance

H0 :  $R^2 = 0$

H8 :  $R^2 \neq 0$

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,273	1	14,273	14,725	,000 <sup>b</sup>
	Residual	345,060	356	,969		
	Total	359,332	357			

a. Dependent Variable: Vraie fidélité

b. Predictors: (Constant), Confiance

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,469	,227		10,887	,000	2,023	2,915		
	Confiance	,237	,062	,199	3,837	,000	,115	,358	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Vraie fidélité

p-value <0,05 → Rejet H<sub>0</sub> :Existence d'un modèle de régression linéaire.

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$     H<sub>8</sub> :  $\beta_i \neq 0$

### Annexe 15 : Hypothèse 9

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321 <sup>a</sup>	,103	,101	,951

a. Predictors: (Constant), Engagement

H<sub>0</sub> :  $R^2 = 0$

H<sub>9</sub> :  $R^2 \neq 0$

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,086	1	37,086	40,970	,000 <sup>b</sup>
	Residual	322,247	356	,905		
	Total	359,332	357			

a. Dependent Variable: Vraie fidélité

b. Predictors: (Constant), Engagement

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,133	,191		11,140	,000	1,756	2,510		
	Engagement	,312	,049	,321	6,401	,000	,216	,407	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Vraie fidélité

p-value <0,05 → Rejet H<sub>0</sub> :Existence d'un modèle de régression linéaire.

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$     H<sub>9</sub> :  $\beta_i \neq 0$

## Annexe 16 : Hypothèse 10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,231 <sup>a</sup>	,053	,048	,979

a. Predictors: (Constant), Dimension personnelle et physique, Dimension sociale

$$H_0 : R^2 = 0$$

$$H_{10} : R^2 \neq 0$$

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,196	2	9,598	10,018	,000 <sup>b</sup>
	Residual	340,136	355	,958		
	Total	359,332	357			

a. Dependent Variable: Vraie fidélité

b. Predictors: (Constant), Dimension personnelle et physique, Dimension sociale

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,403	,215		11,177	,000	1,980	2,826		
	Dimension sociale	,046	,056	,045	,824	,410	-,064	,156	,884	1,132
	Dimension personnelle et physique	,214	,056	,212	3,855	,000	,105	,324	,884	1,132

a. Dependent Variable: Vraie fidélité

p-value < 0,05 → Rejet H<sub>0</sub> : Existence d'un modèle de régression linéaire.

p-value > 0,05 → Non rejet de H<sub>0</sub>

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad H_{10} : \beta_i \neq 0$$

## Annexe 17 : Hypothèse 11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,221 <sup>a</sup>	,049	,046	,980

a. Predictors: (Constant), Satisfaction cumulée

H0 :  $R^2 = 0$ H11 :  $R^2 \neq 0$ ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,482	1	17,482	18,205	,000 <sup>b</sup>
	Residual	341,851	356	,960		
	Total	359,332	357			

a. Dependent Variable: Vraie fidélité

b. Predictors: (Constant), Satisfaction cumulée

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,340	,235		9,975	,000	1,878	2,801		
	Satisfaction cumulée	,237	,056	,221	4,267	,000	,128	,346	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Vraie fidélité

p-value &lt; 0,05 → Rejet H0 : Existence d'un modèle de régression linéaire.

H0 :  $\beta_i = 0$  H11 :  $\beta_i \neq 0$

## Annexe 18 : Hypothèse 12

### Annexe 18.1 : Etat civil sur la vraie fidélité (Anova)

Descriptives									
Vraie fidélité									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Célibataire	105	3,28	,849	,083	3,11	3,44	2	5	
Divorcé(e)	16	3,88	1,147	,287	3,26	4,49	2	5	
En couple	123	3,37	1,018	,092	3,18	3,55	1	5	
Marié(e)	111	3,26	1,059	,101	3,06	3,46	1	5	
Veuf/veuve	3	1,67	,577	,333	,23	3,10	1	2	
Total	358	3,32	1,003	,053	3,21	3,42	1	5	

### Test of Homogeneity of Variances

Vraie fidélité

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,060	4	353	,017

$$H_0: \sigma^2 = \sigma^2$$

$$H_{12}: \sigma^2 \neq \sigma^2$$

p-value < 0,05 → l'hypothèse d'égalité des variances est respectée

### ANOVA

Vraie fidélité

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,965	4	3,491	3,568	,007
Within Groups	345,367	353	,978		
Total	359,332	357			

p-value < 0,05 → il y a une différence de fidélité avec l'état civil des visiteurs

**Annexe 18.2 : Sexe et vraie fidélité (t-test)****Group Statistics**

	Sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vraie fidélité	Un homme	74	3,08	,990	,115
	Une femme	284	3,38	,999	,059

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$   $H_{12} : \mu_1 \neq \mu_2$

$H_0 : \sigma^2 = \sigma^2$

$H_{12} : \sigma^2 \neq \sigma^2$

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vraie fidélité	Equal variances assumed	1,303	,254	-2,271	356	,024	-,296	,130	-,552	-,040
	Equal variances not assumed			-2,284	114,852	,024	-,296	,129	-,552	-,039

L'hypothèse d'égalité des variances est respectée  
 p-value < 0,05 → RHO

**Annexe 18.3 : Enfants et vraie fidélité (t-test)****Group Statistics**

	Nombre d'enfant	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vraie fidélité	Pas d'enfant	189	3,25	,928	,067
	Enfants	169	3,38	1,080	,083

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vraie fidélité	Equal variances assumed	7,096	,008	-1,231	356	,219	-,131	,106	-,339	,078
	Equal variances not assumed			-1,221	333,189	,223	-,131	,107	-,341	,080

$H_0 : \sigma^2 = \sigma^2$

$H_{12} : \sigma^2 \neq \sigma^2$

p-value > 0,05 non-rejet de  $H_0$



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,036 <sup>a</sup>	8	,003
Likelihood Ratio	23,767	8	,003
Linear-by-Linear Association	10,873	1	,001
N of Valid Cases	358		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

p-value <0,05 →RH0

### Annexe 19.2 : Sexe et fréquence de visite (Chi-Square Test)

#### Fréquence de visite \* Sexe Crosstabulation

			Sexe		Total
			Un homme	Une femme	
Fréquence de visite	Moins d'une fois par an	Count	43	124	167
		Expected Count	34,5	132,5	167,0
		% within			
		Fréquence de visite	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Sexe	58,1%	43,7%	46,6%
	Une fois par an	Count	13	69	82
		Expected Count	16,9	65,1	82,0
		% within			
		Fréquence de visite	15,9%	84,1%	100,0%
		% within Sexe	17,6%	24,3%	22,9%
	Plusieurs fois par an	Count	18	91	109
		Expected Count	22,5	86,5	109,0
% within					
Fréquence de visite		16,5%	83,5%	100,0%	
% within Sexe		24,3%	32,0%	30,4%	

Total	Count	74	284	358
	Expected Count	74,0	284,0	358,0
	% within			
	Fréquence de visite	20,7%	79,3%	100,0%
	% within Sexe	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,935 <sup>a</sup>	2	,085
Likelihood Ratio	4,935	2	,085
Linear-by-Linear Association	3,862	1	,049
N of Valid Cases	358		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 16,95.

p-value >0,05 → NRH0

### Annexe 19.3 : Enfants et fréquence de visite (Chi-Square Test)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,126 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	16,249	2	,000
Linear-by-Linear Association	15,736	1	,000
N of Valid Cases	358		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 38,71.

p-value <0,05 → RH0

## Fréquence de visite \* Nombre d'enfant Crosstabulation

			Nombre d'enfant		Total
			Pas d'enfant	Enfants	
Fréquence de visite	Moins d'une fois par an	Count	104	63	167
		Expected Count	88,2	78,8	167,0
		% within			
		Fréquence de visite	62,3%	37,7%	100,0%
		% within			
		Nombre d'enfant	55,0%	37,3%	46,6%
	Une fois par an	Count	44	38	82
		Expected Count	43,3	38,7	82,0
		% within			
		Fréquence de visite	53,7%	46,3%	100,0%
		% within			
		Nombre d'enfant	23,3%	22,5%	22,9%
	Plusieurs fois par an	Count	41	68	109
		Expected Count	57,5	51,5	109,0
		% within			
Fréquence de visite		37,6%	62,4%	100,0%	
% within					
Nombre d'enfant		21,7%	40,2%	30,4%	
Total	Count	189	169	358	
	Expected Count	189,0	169,0	358,0	
	% within				
	Fréquence de visite	52,8%	47,2%	100,0%	
	% within				
	Nombre d'enfant	100,0%	100,0%	100,0%	

### Annexe 19.4 : Age et fréquence de visite (Anova)

#### Test of Homogeneity of Variances

age

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9,151	2	355	,000

#### ANOVA

age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,742	2	1,371	,994	,371
Within Groups	489,872	355	1,380		
Total	492,615	357			

 $H_0: \sigma^2 = \sigma^2$ 
 $H_{13}: \sigma^2 \neq \sigma^2$ 

p-value > 0,05 non-rejet de  $H_0$