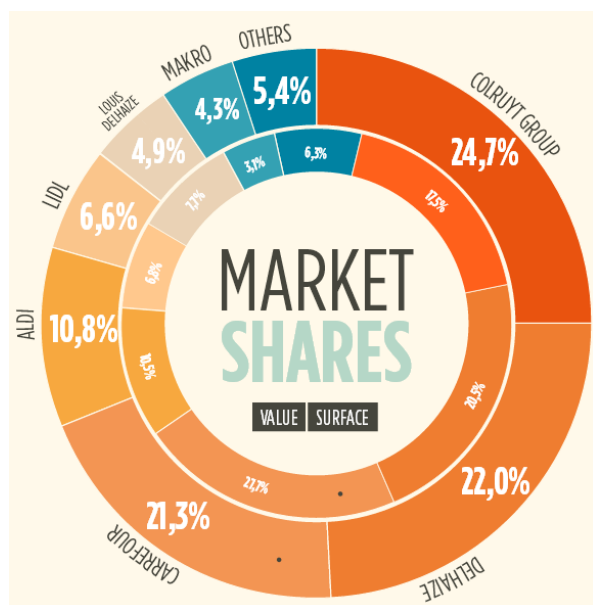


ANNEXES

Tables des annexes

Annexe 1 : Répartition des parts de marché entre les différents acteurs de la grande distribution alimentaire en Belgique	2
Annexe 2 : Questionnaire	3
Annexe 3 : Matrice hypothèses/questions	11
Annexe 4 : Analyses des hypothèses	12
Annexe H1.1.....	12
Annexe H1.2.....	16
Annexe H1.3.....	17
Annexe H1.4.....	19
Annexe H1.5.....	21
Annexe H1.6.....	23
Annexe H1.7.....	26
Annexe H1.8.....	30
Annexe H1.9.....	33
Annexe H1.10.....	39
Annexe H2.1.....	48
Annexe H2.2.....	53
Annexe H3.1.....	58
Annexe H3.2.....	60
Annexe H3.3.....	64
Annexe H3.4.....	70

Annexe 1 : Répartition des parts de marché entre les différents acteurs de la grande distribution alimentaire en Belgique



Source : Boelen, C. (2015). *Gondola a scanné le food retail en Belgique*. En ligne sur le site Web de Gondola <http://www.gondola.be/fr/content/gondola-scane-le-food-retail-belgique-76833> consulté le 4 avril

Annexe 2 : Questionnaire

Bonjour, je suis étudiante en master en sciences de gestion à la Louvain School of Management (UCL) et dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, j'effectue une enquête sur la fidélité des clients dans la grande distribution alimentaires en Belgique. Ce questionnaire va durer une dizaine de minutes. Merci d'y répondre.

Q1. A quelle fréquence faites-vous vos courses chez Lidl ?



- Jamais
- Moins d'une fois par mois
- 1 fois par mois
- 2-3 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2-3 fois par semaine
- Tous les jours

Q2. A quelle fréquence faites-vous vos courses chez Aldi ?



- Jamais
- Moins d'une fois par mois
- 1 fois par mois
- 2-3 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2-3 fois par semaine
- Tous les jours

Q3. A quelle fréquence faites-vous vos courses chez Colruyt ?



- Jamais
- Moins d'une fois par mois
- 1 fois par mois
- 2-3 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2-3 fois par semaine
- Tous les jours

Q4. A quelle fréquence faites-vous vos courses chez Carrefour ?



- Jamais
- Moins d'une fois par mois
- 1 fois par mois
- 2-3 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2-3 fois par semaine
- Tous les jours

Q5. A quelle fréquence faites-vous vos courses chez Delhaize ?



- Jamais
- Moins d'une fois par mois
- 1 fois par mois
- 2-3 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2-3 fois par semaine
- Tous les jours

LIDL

Q6a. Pour les éléments suivants, indiquez sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) les raisons pour lesquelles vous faites vos courses chez **Lidl**:

- Les prix pratiqués
- La qualité des produits vendus
- L'étendue de la gamme proposée
- L'atmosphère et ambiance qui règnent dans le magasin
- Les promotions et publicités lancées par l'enseigne (folder publicitaire)
- Le personnel du magasin
- Le service
- La proximité et la facilité d'accès (parking)
- La technologie et le digital marketing (site internet de l'enseigne, application, réseaux sociaux)
- Les actions d'épargne (collectionner des timbres pour obtenir un produit en réduction : poêles, casseroles, valises,...)
- Les bons de réduction proposés par l'enseigne
- Le magazine consommateurs
- Les jeux et concours proposés par l'enseigne

Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Lidl (1 = pas du tout important, 5 = très important) :

- Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)
- produits bio
- produits végétariens
- produits sans gluten
- produits haut de gamme (vins,...)

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) la mesure dans laquelle vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Q8a. Il est important d'avoir un assortiment large chez Lidl.

Q9a. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Lidl est agréable.

Q10a. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Lidl devrait être améliorée.

Q11a. L'esthétique des magasins Lidl est agréable.

Q12a. L'esthétique des magasins Lidl devrait être améliorée.

Q13a. Vous êtes satisfait du service du personnel chez Lidl.

Q14a. Le service du personnel chez Lidl devrait être amélioré.

Q15a. Il est important d'instaurer une carte de fidélité chez Lidl.

Q16a. Le folder publicitaire de Lidl est important.

Q17a. Les promotions lancées par Lidl sont intéressantes.

Q18a. Les prix sont élevés chez Lidl.

Q19a. L'image de Lidl est soignée/poussée.

Q20a. Lidl renvoie une bonne image de son enseigne.

ALDI

Q6b. Pour les éléments suivants, indiquez sur une échelle de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord, 5= tout à fait d'accord) les raisons pour lesquelles vous faites vos courses chez **Aldi**:

- Les prix pratiqués
- La qualité des produits vendus
- L'étendue de la gamme proposée
- L'atmosphère et ambiance qui règnent dans le magasin
- Les promotions et publicités lancées par l'enseigne (folder publicitaire)
- Le personnel du magasin
- Le service
- La proximité et la facilité d'accès (parking)
- La technologie et le digital marketing (site internet de l'enseigne, application, réseaux sociaux)
- Les actions d'épargne (collectionner des timbres pour obtenir un produit en réduction : poêles, casseroles, valises,...)
- Les bons de réduction proposés par l'enseigne
- Le magazine consommateurs
- Les jeux et concours proposés par l'enseigne

Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Aldi (1 = pas du tout important, 5 = très important) :

- Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)
- produits bio
- produits végétariens
- produits sans gluten
- produits haut de gamme (vins,...)

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) la mesure dans laquelle vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Q8b. Il est important d'avoir un assortiment large chez Aldi.

Q9b. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Aldi est agréable.

Q10b. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Aldi devrait être améliorée.

Q11b. L'esthétique des magasins Aldi est agréable.

Q12b. L'esthétique des magasins Aldi devrait être améliorée.

Q13b. Vous êtes satisfait du service du personnel chez Aldi.

Q14b. Le service du personnel chez Aldi devrait être amélioré.

Q15b. Il est important d'instaurer une carte de fidélité chez Aldi.

Q16b. Le folder publicitaire d'Aldi est important.

Q17b. Les promotions lancées par Aldi sont intéressantes.

Q18b. Les prix sont élevés chez Aldi.

Q19b. L'image d'Aldi est soignée/poussée.

Q20b. Aldi renvoie une bonne image de son enseigne.

COLRUYT

Q6c. Pour les éléments suivants, indiquez sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) les raisons pour lesquelles vous faites vos courses chez **Colruyt**:

- Les prix pratiqués
- La qualité des produits vendus
- L'étendue de la gamme proposée
- L'atmosphère et ambiance qui règnent dans le magasin
- Les promotions et publicités lancées par l'enseigne (folder publicitaire)
- Le personnel du magasin
- Le service
- La proximité et la facilité d'accès (parking)
- La technologie et le digital marketing (site internet de l'enseigne, application, réseaux sociaux)
- Les actions d'épargne (collectionner des timbres pour obtenir un produit en réduction : poêles, casseroles, valises,...)
- Les bons de réduction proposés par l'enseigne
- Les avantages octroyés par la carte de fidélité (points, réductions, ...)
- Le magazine consommateurs
- Les jeux et concours proposés par l'enseigne

Q7c. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Colruyt (1 = pas du tout important, 5 = très important) :

- Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)
- produits bio
- produits végétariens
- produits sans gluten
- produits haut de gamme (vins,...)

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) la mesure dans laquelle vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Q8c. Il est important d'avoir un assortiment large chez Colruyt.

Q9c. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Colruyt est agréable.

Q10c. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Colruyt devrait être améliorée.

Q11c. L'esthétique des magasins Colruyt est agréable.

Q12c. L'esthétique des magasins Colruyt devrait être améliorée.

Q13c. Vous êtes satisfait du service du personnel chez Colruyt.

Q14c. Le service du personnel chez Colruyt devrait être amélioré.

Q15c. La carte de fidélité Extra de Colruyt est importante.

Q16c. Le folder publicitaire de Colruyt est important.

Q17c. Les promotions lancées par Colruyt sont intéressantes.

Q18c. Les prix sont élevés chez Colruyt.

Q19c. L'image de Colruyt est soignée/poussée.

Q20c. Colruyt renvoie une bonne image de son enseigne.

CARREFOUR

Q6d. Pour les éléments suivants, indiquez sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) les raisons pour lesquelles vous faites vos courses chez **Carrefour**:

- Les prix pratiqués
- La qualité des produits vendus
- L'étendue de la gamme proposée
- L'atmosphère et ambiance qui règnent dans le magasin
- Les promotions et publicités lancées par l'enseigne (folder publicitaire)
- Le personnel du magasin
- Le service
- La proximité et la facilité d'accès (parking)
- La technologie et le digital marketing (site internet de l'enseigne, application, réseaux sociaux)
- Les actions d'épargne (collectionner des timbres pour obtenir un produit en réduction : poêles, casseroles, valises,...)
- Les bons de réduction proposés par l'enseigne
- Les avantages octroyés par la carte de fidélité (points, réductions, ...)
- Le magazine consommateurs
- Les jeux et concours proposés par l'enseigne

Q7d. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Carrefour (1 = pas du tout important, 5 = très important) :

- Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)
- produits bio
- produits végétariens
- produits sans gluten
- produits haut de gamme (vins,...)

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) la mesure dans laquelle vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Q8d. Il est important d'avoir un assortiment large chez Carrefour.

Q9d. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Carrefour est agréable.

Q10d. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Carrefour devrait être améliorée.

Q11d. L'esthétique des magasins Carrefour est agréable.

Q12d. L'esthétique des magasins Carrefour devrait être améliorée.

Q13d. Vous êtes satisfait du service du personnel chez Carrefour.

Q14d. Le service du personnel chez Carrefour devrait être amélioré.

Q15d. La carte de fidélité Bonus de Carrefour est importante.

Q16d. Le folder publicitaire de Carrefour est important.

Q17d. Les promotions lancées par Carrefour sont intéressantes.

Q18d. Les prix sont élevés chez Carrefour.

Q19d. L'image de Carrefour est soignée/poussée.

Q20d. Carrefour renvoie une bonne image de son enseigne.

DELHAIZE

Q6e. Pour les éléments suivants, indiquez sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) les raisons pour lesquelles vous faites vos courses chez **Delhaize**:

- Les prix pratiqués
- La qualité des produits vendus
- L'étendue de la gamme proposée
- L'atmosphère et ambiance qui règnent dans le magasin
- Les promotions et publicités lancées par l'enseigne (folder publicitaire)
- Le personnel du magasin
- Le service
- La proximité et la facilité d'accès (parking)
- La technologie et le digital marketing (site internet de l'enseigne, application, réseaux sociaux)
- Les actions d'épargne (collectionner des timbres pour obtenir un produit en réduction : poêles, casseroles, valises,...)
- Les bons de réduction proposés par l'enseigne
- Les avantages octroyés par la carte de fidélité (points, réductions, ...)
- Le magazine consommateurs
- Les jeux et concours proposés par l'enseigne

Q7e. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Delhaize (1 = pas du tout important, 5 = très important) :

- Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)
- produits bio
- produits végétariens
- produits sans gluten
- produits haut de gamme (vins,...)

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) la mesure dans laquelle vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Q8e. Il est important d'avoir un assortiment large chez Delhaize.

Q9e. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Delhaize est agréable.

Q10e. L'ambiance/l'atmosphère des magasins Delhaize devrait être améliorée.

Q11e. L'esthétique des magasins Delhaize est agréable.

Q12e. L'esthétique des magasins Delhaize devrait être améliorée.

Q13e. Vous êtes satisfait du service du personnel chez Delhaize.

Q14e. Le service du personnel chez Delhaize devrait être amélioré.

Q15e. La carte de fidélité de Delhaize est importante.

Q16e. Le folder publicitaire de Delhaize est important.

Q17e. Les promotions lancées par Delhaize sont intéressantes.

Q18e. Les prix sont élevés chez Delhaize.

Q19e. L'image de Delhaize est soignée/poussée.

Q20e. Delhaize renvoie une bonne image de son enseigne.

Question sociodémographiques

Q21. Vous êtes : homme/femme

Q22. Age : 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74, 75+

Q23. Nombre de personnes constituant votre ménage (personnes vivant sous le même toit):
1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6+

Q24. Nombre d'enfants de moins de 16ans dans votre ménage : 0 - 1 – 2 – 3 - 4 – 5+

Q25. Profession :

- étudiant(e)
- ouvrier(e)
- employé(e)
- indépendant(e)
- sans emploi
- retraité(e)

Q26. Lieu d'habitation (province)

- Brabant-Wallon
- Brabant Flamand
- Anvers
- Flandre Occidentale
- Flandre Orientale
- Liège
- Namur
- Hainaut
- Limbourg
- Luxembourg
- Bruxelles
- Etranger

Q27. Zone : rurale / urbaine

Annexe 4 : Analyses des hypothèses

Annexe 4 (H1.1.)

Tableau 1: General Linear Model (Lidl)

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Lidl	Pillai's Trace	,794	27,913 ^b	12,000	87,000	,000	,794
	Wilks' Lambda	,206	27,913 ^b	12,000	87,000	,000	,794
	Hotelling's Trace	3,850	27,913 ^b	12,000	87,000	,000	,794
	Roy's Largest Root	3,850	27,913 ^b	12,000	87,000	,000	,794

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Lidl

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Lidl	,024	350,415	77	,000	,617	,672	,083

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Lidl

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Lidl	Sphericity Assumed	484,886	12	40,407	58,562	,000	,374
	Greenhouse-Geisser	484,886	7,400	65,524	58,562	,000	,374
	Huynh-Feldt	484,886	8,064	60,129	58,562	,000	,374
	Lower-bound	484,886	1,000	484,886	58,562	,000	,374
Error(Lidl)	Sphericity Assumed	811,422	1176	,690			
	Greenhouse-Geisser	811,422	725,207	1,119			
	Huynh-Feldt	811,422	790,282	1,027			
	Lower-bound	811,422	98,000	8,280			

Tableau 2: Estimated Marginal Means (Lidl)

Lidl

Estimates

Measure: MEASURE_1

Lidl	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,192	,067	4,059	4,325
2	3,152	,099	2,955	3,348
3	2,768	,098	2,573	2,963
4	2,394	,101	2,193	2,595
5	3,202	,114	2,976	3,428
6	2,232	,098	2,037	2,427
7	2,485	,102	2,283	2,687
8	2,475	,102	2,273	2,677
9	3,384	,114	3,158	3,609
10	2,051	,098	1,856	2,245
11	2,313	,107	2,101	2,526
12	2,172	,104	1,966	2,377
13	2,000	,094	1,813	2,187

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Lidl	(J) Lidl	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,040 [*]	,107	,000	,662	1,419
	3	1,424 [*]	,118	,000	1,009	1,839
	4	1,798 [*]	,127	,000	1,351	2,245
	5	,990 [*]	,126	,000	,547	1,433
	6	1,960 [*]	,125	,000	1,518	2,401
	7	1,707 [*]	,126	,000	1,262	2,152
	8	1,717 [*]	,124	,000	1,278	2,156
	9	,808 [*]	,115	,000	,404	1,212
	10	2,141 [*]	,124	,000	1,706	2,577
	11	1,879 [*]	,134	,000	1,406	2,352
	12	2,020 [*]	,130	,000	1,562	2,479
	13	2,192 [*]	,118	,000	1,775	2,609

Tableau 3: General Linear Model (Aldi)**Multivariate Tests^a**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Aldi Pillai's Trace	,795	36,541 ^b	12,000	113,000	,000	,795
Wilks' Lambda	,205	36,541 ^b	12,000	113,000	,000	,795
Hotelling's Trace	3,881	36,541 ^b	12,000	113,000	,000	,795
Roy's Largest Root	3,881	36,541 ^b	12,000	113,000	,000	,795

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Aldi

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Aldi	,014	513,143	77	,000	,572	,609	,083

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Aldi

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Aldi Sphericity Assumed	762,354	12	63,530	83,569	,000	,403
Greenhouse-Geisser	762,354	6,864	111,068	83,569	,000	,403
Huynh-Feldt	762,354	7,308	104,323	83,569	,000	,403
Lower-bound	762,354	1,000	762,354	83,569	,000	,403
Error(Aldi) Sphericity Assumed	1131,184	1488	,760			
Greenhouse-Geisser	1131,184	851,121	1,329			
Huynh-Feldt	1131,184	906,144	1,248			
Lower-bound	1131,184	124,000	9,122			

Tableau 4: Estimated Marginal Means (Aldi)**Aldi****Estimates**

Measure: MEASURE_1

Aldi	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,288	,076	4,137	4,439
2	3,080	,089	2,904	3,256
3	2,608	,086	2,438	2,778
4	2,344	,087	2,171	2,517
5	3,408	,113	3,184	3,632
6	2,224	,094	2,037	2,411
7	2,568	,089	2,392	2,744
8	2,640	,089	2,464	2,816
9	3,544	,099	3,349	3,739
10	1,928	,086	1,758	2,098
11	2,080	,099	1,883	2,277
12	2,376	,109	2,161	2,591
13	1,832	,083	1,667	1,997

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Aldi	(J) Aldi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,208 [*]	,102	,000	,849	1,567
	3	1,680 [*]	,105	,000	1,312	2,048
	4	1,944 [*]	,120	,000	1,522	2,366
	5	,880 [*]	,130	,000	,424	1,336
	6	2,064 [*]	,133	,000	1,597	2,531
	7	1,720 [*]	,117	,000	1,311	2,129
	8	1,648 [*]	,114	,000	1,250	2,046
	9	,744 [*]	,105	,000	,375	1,113
	10	2,360 [*]	,128	,000	1,913	2,807
	11	2,208 [*]	,133	,000	1,742	2,674
	12	1,912 [*]	,137	,000	1,433	2,391
	13	2,456 [*]	,124	,000	2,023	2,889

Annexe 4 (H1.2.)

Tableau 1: Estimated Marginal Means – Lidl
Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Lidl	(J) Lidl	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
5	1	-,990 [*]	,126	,000	-1,433	-,547
	2	,051	,133	1,000	-,420	,521
	3	,434	,129	,082	-,019	,888
	4	,808 [*]	,130	,000	,350	1,266
	6	,970 [*]	,128	,000	,518	1,421
	7	,717 [*]	,132	,000	,250	1,184
	8	,727 [*]	,128	,000	,275	1,180
	9	-,182	,155	1,000	-,728	,364
	10	1,152 [*]	,133	,000	,681	1,622
	11	,889 [*]	,135	,000	,411	1,366
	12	1,030 [*]	,130	,000	,573	1,487
	13	1,202 [*]	,129	,000	,746	1,658

Tableau 2 : Estimated Marginal Means – Aldi
Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Aldi	(J) Aldi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
5	1	-,880 [*]	,130	,000	-1,336	-,424
	2	,328	,124	,733	-,107	,763
	3	,800 [*]	,119	,000	,383	1,217
	4	1,064 [*]	,116	,000	,659	1,469
	6	1,184 [*]	,108	,000	,806	1,562
	7	,840 [*]	,115	,000	,437	1,243
	8	,768 [*]	,122	,000	,341	1,195
	9	-,136	,136	1,000	-,611	,339
	10	1,480 [*]	,124	,000	1,047	1,913
	11	1,328 [*]	,139	,000	,841	1,815
	12	1,032 [*]	,131	,000	,573	1,491
	13	1,576 [*]	,131	,000	1,118	2,034

Annexe 4 (H1.3.)

Tableau 1 : General Linear Model

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Colruyt Pillai's Trace	,779	35,002 ^b	13,000	129,000	,000	,779
Wilks' Lambda	,221	35,002 ^b	13,000	129,000	,000	,779
Hotelling's Trace	3,527	35,002 ^b	13,000	129,000	,000	,779
Roy's Largest Root	3,527	35,002 ^b	13,000	129,000	,000	,779

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Colruyt

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Colruyt	,039	443,785	90	,000	,649	,694	,077

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Colruyt

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Colruyt	Sphericity Assumed	847,757	13	65,212	85,615	,000	,378
	Greenhouse-Geisser	847,757	8,432	100,539	85,615	,000	,378
	Huynh-Feldt	847,757	9,017	94,018	85,615	,000	,378
	Lower-bound	847,757	1,000	847,757	85,615	,000	,378
Error(Colruyt)	Sphericity Assumed	1396,172	1833	,762			
	Greenhouse-Geisser	1396,172	1188,931	1,174			
	Huynh-Feldt	1396,172	1271,396	1,098			
	Lower-bound	1396,172	141,000	9,902			

Tableau 2: Estimated Marginal Means

Colruyt

Estimates

Measure: MEASURE_1

Colruyt	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,303	,061	4,183	4,423
2	4,127	,061	4,007	4,247
3	4,127	,074	3,980	4,273
4	2,958	,101	2,757	3,158
5	3,275	,088	3,101	3,448
6	2,683	,094	2,496	2,870
7	3,577	,091	3,397	3,758
8	3,085	,098	2,890	3,279
9	3,901	,078	3,747	4,056
10	2,373	,095	2,185	2,561
11	2,986	,103	2,783	3,189
12	3,289	,109	3,074	3,504
13	2,634	,097	2,443	2,825
14	2,183	,086	2,012	2,354

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Colruyt	(J) Colruyt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,176	,057	,213	-,025	,377
	3	,176	,076	1,000	-,091	,444
	4	1,345 [*]	,109	,000	,959	1,731
	5	1,028 [*]	,090	,000	,710	1,346
	6	1,620 [*]	,105	,000	1,248	1,992
	7	,725 [*]	,099	,000	,375	1,075
	8	1,218 [*]	,103	,000	,854	1,582
	9	,401 [*]	,084	,000	,106	,697
	10	1,930 [*]	,112	,000	1,535	2,324
	11	1,317 [*]	,111	,000	,926	1,708
	12	1,014 [*]	,111	,000	,621	1,408
	13	1,669 [*]	,109	,000	1,284	2,054
	14	2,120 [*]	,105	,000	1,748	2,491

Annexe 4 (H1.4.)

Tableau 1 : General Linear Model**Multivariate Tests^a**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Carrefour	Pillai's Trace	,715	23,727 ^b	13,000	123,000	,000	,715
	Wilks' Lambda	,285	23,727 ^b	13,000	123,000	,000	,715
	Hotelling's Trace	2,508	23,727 ^b	13,000	123,000	,000	,715
	Roy's Largest Root	2,508	23,727 ^b	13,000	123,000	,000	,715

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Carrefour

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Carrefour	,038	427,425	90	,000	,626	,670	,077

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Carrefour

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Carrefour	Sphericity Assumed	449,509	13	34,578	51,118	,000	,275
	Greenhouse-Geisser	449,509	8,139	55,230	51,118	,000	,275
	Huynh-Feldt	449,509	8,709	51,612	51,118	,000	,275
	Lower-bound	449,509	1,000	449,509	51,118	,000	,275
Error(Carrefour)	Sphericity Assumed	1187,134	1755	,676			
	Greenhouse-Geisser	1187,134	1098,752	1,080			
	Huynh-Feldt	1187,134	1175,776	1,010			
	Lower-bound	1187,134	135,000	8,794			

Tableau 2: Estimated Marginal Means**Carrefour****Estimates**

Measure: MEASURE_1

Carrefour	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3,125	,078	2,970	3,280
2	3,588	,074	3,442	3,735
3	4,206	,061	4,085	4,326
4	3,625	,082	3,463	3,787
5	3,243	,087	3,071	3,415
6	2,765	,091	2,584	2,945
7	2,949	,088	2,775	3,122
8	2,669	,085	2,500	2,838
9	3,912	,076	3,761	4,063
10	2,971	,100	2,774	3,167
11	3,096	,099	2,900	3,291
12	3,279	,101	3,080	3,479
13	2,647	,097	2,455	2,839
14	2,463	,093	2,279	2,648

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Carrefour	(J) Carrefour	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
3	1	1,081 [*]	,098	,000	,734	1,428
	2	,618 [*]	,080	,000	,336	,899
	4	,581 [*]	,081	,000	,296	,866
	5	,963 [*]	,096	,000	,622	1,305
	6	1,441 [*]	,109	,000	1,056	1,827
	7	1,257 [*]	,112	,000	,861	1,654
	8	1,537 [*]	,106	,000	1,160	1,913
	9	,294	,084	,059	-,004	,592
	10	1,235 [*]	,110	,000	,846	1,625
	11	1,110 [*]	,105	,000	,738	1,483
	12	,926 [*]	,111	,000	,534	1,319
	13	1,559 [*]	,118	,000	1,141	1,976
	14	1,743 [*]	,115	,000	1,335	2,151

Annexe 4 (H1.5.)

Tableau 1 : General Linear Model**Multivariate Tests^a**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Delhaize Pillai's Trace	,781	40,613 ^b	13,000	148,000	,000	,781
Wilks' Lambda	,219	40,613 ^b	13,000	148,000	,000	,781
Hotelling's Trace	3,567	40,613 ^b	13,000	148,000	,000	,781
Roy's Largest Root	3,567	40,613 ^b	13,000	148,000	,000	,781

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Delhaize

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Delhaize	,029	551,733	90	,000	,596	,629	,077

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Delhaize

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Delhaize	Sphericity Assumed	785,449	13	60,419	87,721	,000	,354
	Greenhouse-Geisser	785,449	7,745	101,413	87,721	,000	,354
	Huynh-Feldt	785,449	8,177	96,058	87,721	,000	,354
	Lower-bound	785,449	1,000	785,449	87,721	,000	,354
Error(Delhaize)	Sphericity Assumed	1432,623	2080	,689			
	Greenhouse-Geisser	1432,623	1239,213	1,156			
	Huynh-Feldt	1432,623	1308,288	1,095			
	Lower-bound	1432,623	160,000	8,954			

Tableau 2: Estimated Marginal Means**Delhaize****Estimates**

Measure: MEASURE_1

Delhaize	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	2,696	,079	2,539	2,852
2	4,373	,053	4,269	4,477
3	4,267	,058	4,153	4,381
4	4,031	,070	3,892	4,170
5	3,360	,082	3,198	3,522
6	2,969	,093	2,784	3,153
7	3,441	,088	3,266	3,616
8	2,988	,088	2,814	3,162
9	4,043	,075	3,895	4,191
10	2,975	,099	2,780	3,170
11	3,130	,099	2,935	3,326
12	3,416	,100	3,218	3,614
13	2,733	,099	2,538	2,928
14	2,478	,092	2,297	2,659

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Delhaize	(J) Delhaize	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
2	1	1,677 [*]	,097	,000	1,336	2,018
	3	,106	,048	1,000	-,063	,275
	4	,342 [*]	,054	,000	,152	,531
	5	1,012 [*]	,083	,000	,719	1,306
	6	1,404 [*]	,094	,000	1,071	1,736
	7	,932 [*]	,080	,000	,648	1,215
	8	1,385 [*]	,091	,000	1,065	1,705
	9	,329 [*]	,080	,005	,048	,610
	10	1,398 [*]	,099	,000	1,050	1,745
	11	1,242 [*]	,100	,000	,888	1,596
	12	,957 [*]	,100	,000	,604	1,309
	13	1,640 [*]	,099	,000	1,292	1,988
	14	1,894 [*]	,098	,000	1,550	2,238

Annexe 4 (H1.6.)

Tableau 1 : régression logistique

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	49,0
	Missing Cases	103	51,0
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Lidl	0
Fidèle à Lidl	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 0	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
		Fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-.833	,219	14,505	1	,000	,435

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.	
Step 0	Variables			
	Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits	1,673	1	,196
	Overall Statistics	1,673	1	,196

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	1,651	1	,199
	Block	1,651	1	,199
	Model	1,651	1	,199

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	119,804 ^a	,017	,023

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 1	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
		Fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits	-.228	,178	1,649	1	,199	,796
	Constant	-.078	,618	,016	1	,900	,925

a. Variable(s) entered on step 1: Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	129	63,9
	Missing Cases	73	36,1
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Aldi	0
Fidèle à Aldi	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 0	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,873	,193	20,443	1	,000	,418

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits	9,991	1	,002
Overall Statistics		9,991	1	,002

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	10,281	1	,001
	Block	10,281	1	,001
	Model	10,281	1	,001

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	146,118 ^a	,077	,109

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 1	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits	-,503	,164	9,412	1	,002	,604
	Constant	,448	,452	,982	1	,322	1,565

a. Variable(s) entered on step 1: Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits.

Tableau 2 : Effet de médiation**Oneway****Descriptives**

Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Aldi: [Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)]

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Non fidèle à Aldi	91	3,022	1,2559	,1317	2,760	3,284	1,0	5,0
Fidèle à Aldi	38	2,237	1,2178	,1975	1,837	2,637	1,0	4,0
Total	129	2,791	1,2910	,1137	2,566	3,016	1,0	5,0

Test of Homogeneity of Variances

Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Aldi: [Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)]

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,365	1	127	,547

ANOVA

Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Aldi: [Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)]

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,524	1	16,524	10,662	,001
Within Groups	196,824	127	1,550		
Total	213,349	128			

Tableaux 3 : Moyennes

Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Lidl: [Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)]

Fidélité Lidl	Mean	N	Std. Deviation
Non fidèle à Lidl	3,478	69	1,2789
Fidèle à Lidl	3,133	30	1,0743
Total	3,374	99	1,2255

Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Aldi: [Produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...)]

Fidélité Aldi	Mean	N	Std. Deviation
Non fidèle à Aldi	3,022	91	1,2559
Fidèle à Aldi	2,237	38	1,2178
Total	2,791	129	1,2910

Annexe 4 (H1.7.)

Tableau 1 : régression logistique

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	49,0
	Missing Cases	103	51,0
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Lidl	0
Fidèle à Lidl	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 0	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
		Fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step 0	Constant	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
		-,833	,219	14,505	1	,000	,435

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits_A	1,075	1	,300
	Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits_B	,583	1	,445
	Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits_C	,584	1	,445
	Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits_D	,178	1	,673
Overall Statistics		3,022	4	,554

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step 1	Step	Chi-square	df	Sig.
	Block	3,080	4	,545
	Model	3,080	4	,545

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	118,375 ^a	,031	,043

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 1	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	68	1	98,6
	Fidèle à Lidl		29	1	3,3
Overall Percentage					69,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
Q7a. Dansquelle mesure est ce important pour vous de retrouver les produits_A	-,193	,230	,702	1	,402	,825
Q7a. Dansquelle mesure est ce important pour vous de retrouver les produits_B	-,165	,264	,393	1	,531	,848
Q7a. Dansquelle mesure est ce important pour vous de retrouver les produits_C	,277	,239	1,353	1	,245	1,320
Q7a. Dansquelle mesure est ce important pour vous de retrouver les produits_D	,078	,197	,159	1	,690	1,082
Constant	-,715	,696	1,055	1	,304	,489

a. Variable(s) entered on step 1: Q7a. Dansquelle mesure est ce important pour vous de retrouver les produits_A, Q7a. Dansquelle mesure est ce important pour vous de retrouver les produits_B, Q7a. Dansquelle mesure est ce important pour vous de retrouver les produits_C, Q7a. Dansquelle mesure est ce important pour vous de retrouver les produits_D.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	129	63,9
	Missing Cases	73	36,1
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Aldi	0
Fidèle à Aldi	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 0	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
	Fidèle à Aldi		38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,873	,193	20,443	1	,000	,418

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q7b. Dansquellemesureestcei mportantpourvousderetro uverlesprodui_A	3,535	1	,060
	Q7b. Dansquellemesureestcei mportantpourvousderetro uverlesprodui_B	3,417	1	,065
	Q7b. Dansquellemesureestcei mportantpourvousderetro uverlesprodui_C	2,211	1	,137
	Q7b. Dansquellemesureestcei mportantpourvousderetro uverlesprodui_D	,010	1	,920
Overall Statistics		4,829	4	,305

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step	Chi-square	df	Sig.
Step 1	4,997	4	,288
Block	4,997	4	,288
Model	4,997	4	,288

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	151,401 ^a	,038	,054

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed	Predicted				
	Fidélité Aldi		Percentage Correct		
	Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi			
Step 1	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	90	1	98,9
	Fidèle à Aldi		35	3	7,9
Overall Percentage					72,1

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step 1 ^a	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Q7b. Dansquellemesureestcei mportantpourvousderetro uverlesprodui_A	-,238	,236	1,012	1	,314	,789
Q7b. Dansquellemesureestcei mportantpourvousderetro uverlesprodui_B	-,120	,263	,210	1	,647	,887
Q7b. Dansquellemesureestcei mportantpourvousderetro uverlesprodui_C	-,089	,260	,118	1	,731	,915
Q7b. Dansquellemesureestcei mportantpourvousderetro uverlesprodui_D	,174	,193	,811	1	,368	1,189
Constant	-,188	,553	,115	1	,734	,829

a. Variable(s) entered on step 1: Q7b.Dansquellemesureestceimportantpourvousderetrouverlesprodui_A, Q7b.Dansquellemesureestceimportantpourvousderetrouverlesprodui_B, Q7b.Dansquellemesureestceimportantpourvousderetrouverlesprodui_C, Q7b.Dansquellemesureestceimportantpourvousderetrouverlesprodui_D.

Tableau 2 : test-t

Group Statistics					
	Fidélité hard discount	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q8a. Il est important d'avoir un assortiment large chez Lidl.	Non fidèle aux hard discounts	59	3,712	1,2042	,1568
	Fidèle aux hard discounts	40	3,825	,8130	,1285
Q8b. Il est important d'avoir un assortiment large chez Aldi.	Non fidèle aux hard discounts	85	3,588	1,0499	,1139
	Fidèle aux hard discounts	44	3,682	1,0949	,1651

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
Q8a. Il est important d'avoir un assortiment large chez Lidl.	Equal variances assumed	6,843	,010	-,519	97	,605	-,1131	,2180	-,5458	,3195
	Equal variances not assumed			-,558	97,000	,578	-,1131	,2027	-,5155	,2892
Q8b. Il est important d'avoir un assortiment large chez Aldi.	Equal variances assumed	,131	,718	-,473	127	,637	-,0936	,1979	-,4851	,2979
	Equal variances not assumed			-,467	83,941	,642	-,0936	,2005	-,4924	,3052

Tableaux 3 : moyennes

		Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Lidl: [Produits bio]	Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Lidl: [Produits végétariens]	Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Lidl: [Produits sans gluten]	Q7a. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Lidl: [Produits haut de gamme (vins,...)]
Fidélité Lidl					
Non fidèle à Lidl	Mean	2,986	2,638	2,174	2,754
	N	69	69	69	69
	Std. Deviation	1,2776	1,2599	1,2000	1,2766
Fidèle à Lidl	Mean	2,700	2,433	2,367	2,867
	N	30	30	30	30
	Std. Deviation	1,2360	1,1651	1,0662	1,1366
Total	Mean	2,899	2,576	2,232	2,788
	N	99	99	99	99
	Std. Deviation	1,2657	1,2297	1,1591	1,2312

		Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Aldi: [Produits bio]	Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Aldi: [Produits végétariens]	Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Aldi: [Produits sans gluten]	Q7b. Dans quelle mesure est-ce important pour vous de retrouver les produits suivants chez Aldi: [Produits haut de gamme (vins,...)]
Fidélité Aldi					
Non fidèle à Aldi	Mean	3,000	2,681	2,385	2,681
	N	91	91	91	91
	Std. Deviation	1,3081	1,2550	1,1621	1,2372
Fidèle à Aldi	Mean	2,526	2,237	2,053	2,658
	N	38	38	38	38
	Std. Deviation	1,2678	1,1954	1,1377	1,1689
Total	Mean	2,860	2,550	2,287	2,674
	N	129	129	129	129
	Std. Deviation	1,3095	1,2498	1,1605	1,2130

Annexe 4 (H1.8.)

Tableau 1 : régression logistique

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	49,0
	Missing Cases	103	51,0
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Lidl	0
Fidèle à Lidl	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 0	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
		Fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-,833	,219	14,505	1	,000	,435

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.	
Step 0 Variables	Q17a. LespromotionslancéesparLidlsontintéressantes	1,440	1	,230
Overall Statistics		1,440	1	,230

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	1,452	1	,228
Block	1,452	1	,228
Model	1,452	1	,228

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	120,003 ^a	,015	,021

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 1	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
		Fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q17a. LespromotionslancéesparLidlsontintéressantes	,355	,298	1,421	1	,233	1,426
	Constant	-2,123	1,116	3,620	1	,057	,120

a. Variable(s) entered on step 1: Q17a. LespromotionslancéesparLidlsontintéressantes.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	129	63,9
	Missing Cases	73	36,1
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Aldi	0
Fidèle à Aldi	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 0	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,873	,193	20,443	1	,000	,418

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q17b. LespromotionslancéesparAldisonintéressantes	4,380	1	,036
Overall Statistics		4,380	1	,036

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	4,709	1	,030
	Block	4,709	1	,030
	Model	4,709	1	,030

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	151,690 ^a	,036	,051

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 1	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q17b. LespromotionslancéesparAldisonintéressantes	,474	,230	4,231	1	,040	1,606
	Constant	-2,757	,957	8,308	1	,004	,063

a. Variable(s) entered on step 1: Q17b.LespromotionslancéesparAldisonintéressantes.

Tableau 2 : Effet de mediation**Oneway****Descriptives**

Q17b. Les promotions lancées par Aldi sont intéressantes.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Non fidèle à Aldi	91	3,769	1,0119	,1061	3,558	3,980	1,0	5,0
Fidèle à Aldi	38	4,158	,7893	,1280	3,898	4,417	3,0	5,0
Total	129	3,884	,9652	,0850	3,716	4,052	1,0	5,0

Test of Homogeneity of Variances

Q17b. Les promotions lancées par Aldi sont intéressantes.

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,110	1	127	,294

ANOVA

Q17b. Les promotions lancées par Aldi sont intéressantes.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,049	1	4,049	4,464	,037
Within Groups	115,206	127	,907		
Total	119,256	128			

Tableaux 3 : moyennes

Q17a. Les promotions lancées par Lidl sont intéressantes.

Fidélité Lidl	Mean	N	Std. Deviation
Non fidèle à Lidl	3,536	69	,7967
Fidèle à Lidl	3,733	30	,6397
Total	3,596	99	,7548

Q17b. Les promotions lancées par Aldi sont intéressantes.

Fidélité Aldi	Mean	N	Std. Deviation
Non fidèle à Aldi	3,769	91	1,0119
Fidèle à Aldi	4,158	38	,7893
Total	3,884	129	,9652

Annexe 4 (H1.9.)

Tableau 1 : régression logistique

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	49,0
	Missing Cases	103	51,0
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Lidl	0
Fidèle à Lidl	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 0	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
		Fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,833	,219	14,505	1	,000	,435

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q10a. LatmosphèredesmagasinsLidldevraitêtreamélioré	8,095	1	,004
Overall Statistics		8,095	1	,004

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step 1	Step	Chi-square	df	Sig.
	Block	8,259	1	,004
	Model	8,259	1	,004

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	113,196 ^a	,080	,113

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 1	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	65	4	94,2
		Fidèle à Lidl	25	5	16,7
Overall Percentage					70,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q10a. LatmosphèredesmagasinsLidldevraitêtreamélioré	-,689	,256	7,257	1	,007	,502
	Constant	1,514	,879	2,963	1	,085	4,544

a. Variable(s) entered on step 1: Q10a.LatmosphèredesmagasinsLidldevraitêtreaméliorée.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	49,0
	Missing Cases	103	51,0
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Lidl	0
Fidèle à Lidl	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 0	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
		Fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,833	,219	14,505	1	,000	,435

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0	Variables		
	Q12a.		
	Lesthétique des magasins	3,089	1
	sLidl devrait être améliorée		
	Overall Statistics	3,089	1
			,079

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	3,066	1
	Block	3,066	1
	Model	3,066	1
			,080

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	118,389 ^a	,030	,043

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 1	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	65	4	94,2
		Fidèle à Lidl	28	2	6,7
Overall Percentage					67,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Q12a.					
	Lesthétique des magasins	-,370	,214	2,986	1	,084
	sLidl devrait être améliorée					,691
	Constant	,413	,741	,311	1	,577
						1,512

a. Variable(s) entered on step 1: Q12a.Lesthétique des magasins sLidl devrait être améliorée.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	129	63,9
	Missing Cases	73	36,1
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Aldi	0
Fidèle à Aldi	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 0	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,873	,193	20,443	1	,000	,418

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q10b. LatmosphèredesmagasinsAldidevraitêtreaméliorée	12,758	1	,000
Overall Statistics		12,758	1	,000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	12,897	1
	Block	12,897	1
	Model	12,897	1

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	143,502 ^a	,095	,135

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 1	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	80	11	87,9
		Fidèle à Aldi	27	11	28,9
Overall Percentage					70,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q10b. LatmosphèredesmagasinsAldidevraitêtreaméliorée	-,642	,189	11,524	1	,001	,526
	Constant	1,291	,648	3,977	1	,046	3,637

a. Variable(s) entered on step 1: Q10b. LatmosphèredesmagasinsAldidevraitêtreaméliorée.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	129	63,9
	Missing Cases	73	36,1
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Aldi	0
Fidèle à Aldi	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 0	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,873	,193	20,443	1	,000	,418

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q12b. Lesthétiquedesmagasin sAldidevraitêtreaméliorée	7,198	1	,007
Overall Statistics		7,198	1	,007

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step	Step	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	7,212	1	,007
	Block	7,212	1	,007
	Model	7,212	1	,007

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	149,186 ^a	,054	,077

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 1	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	84	7	92,3
		Fidèle à Aldi	34	4	10,5
Overall Percentage					68,2

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q12b. Lesthétiquedesmagasin sAldidevraitêtreaméliorée	-,453	,174	6,821	1	,009	,635
	Constant	,603	,582	1,072	1	,300	1,827

a. Variable(s) entered on step 1: Q12b.LesthétiquedesmagasinsAldidevraitêtreaméliorée.

Tableau 2 : Effets de médiation**Oneway****Descriptives**

Q10a. L'atmosphère des magasins Lidl devrait être améliorée.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Non fidèle à Lidl	69	3,696	,9441	,1137	3,469	3,922	1,0	5,0
Fidèle à Lidl	30	3,100	,8847	,1615	2,770	3,430	1,0	5,0
Total	99	3,515	,9622	,0967	3,323	3,707	1,0	5,0

Test of Homogeneity of Variances

Q10a. L'atmosphère des magasins Lidl devrait être améliorée.

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,977	1	97	,163

ANOVA

Q10a. L'atmosphère des magasins Lidl devrait être améliorée.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,419	1	7,419	8,638	,004
Within Groups	83,309	97	,859		
Total	90,727	98			

Oneway**Descriptives**

Q10b. L'atmosphère des magasins Aldi devrait être améliorée.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Non fidèle à Aldi	91	3,747	1,0811	,1133	3,522	3,972	1,0	5,0
Fidèle à Aldi	38	2,974	1,0523	,1707	2,628	3,320	1,0	5,0
Total	129	3,519	1,1257	,0991	3,323	3,715	1,0	5,0

Test of Homogeneity of Variances

Q10b. L'atmosphère des magasins Aldi devrait être améliorée.

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,062	1	127	,305

ANOVA

Q10b. L'atmosphère des magasins Aldi devrait être améliorée.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,041	1	16,041	13,938	,000
Within Groups	146,160	127	1,151		
Total	162,202	128			

Tableau 3 : moyennes

Fidélité Lidl		Q10a. L'atmosphère des magasins Lidl devrait être améliorée.	Q12a. L'esthétique des magasins Lidl devrait être améliorée.
Non fidèle à Lidl	Mean	3,696	3,565
	N	69	69
	Std. Deviation	,9441	1,0638
Fidèle à Lidl	Mean	3,100	3,167
	N	30	30
	Std. Deviation	,8847	,9499
Total	Mean	3,515	3,444
	N	99	99
	Std. Deviation	,9622	1,0422

Fidélité Aldi		Q10b. L'atmosphère des magasins Aldi devrait être améliorée.	Q12b. L'esthétique des magasins Aldi devrait être améliorée.
Non fidèle à Aldi	Mean	3,747	3,549
	N	91	91
	Std. Deviation	1,0811	1,2043
Fidèle à Aldi	Mean	2,974	2,947
	N	38	38
	Std. Deviation	1,0523	,9571
Total	Mean	3,519	3,372
	N	129	129
	Std. Deviation	1,1257	1,1664

Annexe 4 (H1.10.)

**Tableau 1: Tests Alpha de Cronbach
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	49,0
	Excluded ^a	103	51,0
	Total	202	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,745	,752	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [La fiabilité]	2,828	,9040	99
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [L'honnêteté du magasin (pas douteux)]	2,606	,8901	99
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [L'infrastructure, l'apparence physique]	3,253	1,0434	99
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [L'empathie envers les clients]	3,121	,8953	99
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [La réactivité/la disponibilité]	3,091	,8700	99

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	129	63,9
	Excluded ^a	73	36,1
	Total	202	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,800	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [La fiabilité]	2,760	,9335	129
Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [L'honnêteté du magasin (pas douteux)]	2,605	,9389	129
Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [L'infrastructure, l'apparence physique]	3,202	1,1751	129
Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [L'empathie envers les clients]	3,085	,9924	129
Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [La réactivité/la disponibilité]	2,953	,9752	129

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	72,8
	Excluded ^a	55	27,2
	Total	202	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,843	,846	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q13c. Les aspects suivants du service chez Colruyt doivent être améliorés. [La fiabilité]	2,354	1,0123	147
Q13c. Les aspects suivants du service chez Colruyt doivent être améliorés. [L'honnêteté du magasin (pas douteux)]	2,245	1,0637	147
Q13c. Les aspects suivants du service chez Colruyt doivent être améliorés. [L'infrastructure, l'apparence physique]	3,054	1,1028	147
Q13c. Les aspects suivants du service chez Colruyt doivent être améliorés. [L'empathie envers les clients]	2,388	1,0367	147
Q13c. Les aspects suivants du service chez Colruyt doivent être améliorés. [La réactivité/la disponibilité]	2,456	1,0549	147

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	144	71,3
	Excluded ^a	58	28,7
	Total	202	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,874	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q13d. Les aspects suivants du service chez Carrefour doivent être améliorés. [La fiabilité]	2,576	,9794	144
Q13d. Les aspects suivants du service chez Carrefour doivent être améliorés. [L'honnêteté du magasin (pas douteux)]	2,569	,9509	144
Q13d. Les aspects suivants du service chez Carrefour doivent être améliorés. [L'infrastructure, l'apparence physique]	2,597	,9031	144
Q13d. Les aspects suivants du service chez Carrefour doivent être améliorés. [L'empathie envers les clients]	2,938	1,0459	144
Q13d. Les aspects suivants du service chez Carrefour doivent être améliorés. [La réactivité/la disponibilité]	2,889	1,0385	144

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	167	82,7
	Excluded ^a	35	17,3
	Total	202	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,922	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q13e. Les aspects suivants du service chez Delhaize doivent être améliorés. [La fiabilité]	2,287	1,0244	167
Q13e. Les aspects suivants du service chez Delhaize doivent être améliorés. [L'honnêteté du magasin (pas douteux)]	2,263	1,0540	167
Q13e. Les aspects suivants du service chez Delhaize doivent être améliorés. [L'infrastructure, l'apparence physique]	2,222	,9781	167
Q13e. Les aspects suivants du service chez Delhaize doivent être améliorés. [L'empathie envers les clients]	2,527	1,1130	167
Q13e. Les aspects suivants du service chez Delhaize doivent être améliorés. [La réactivité/la disponibilité]	2,575	1,1053	167

Tableau 2 : régression logistique

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	49,0
	Missing Cases	103	51,0
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Lidl	0
Fidèle à Lidl	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Fidélité Lidl		Percentage Correct
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl	
Step 0	Fidélité Lidl Non fidèle à Lidl Fidèle à Lidl	69 30	0 0	100,0 ,0 69,7
Overall Percentage				69,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step	Constant	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-,833	,219	14,505	1	,000	,435

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
Step 0	Q14a. LeservicedupersonnelchezLidldevraitêtreamélioré	1,899	1	,168
Overall Statistics		1,899	1	,168

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step	Chi-square	df	Sig.
Step 1	1,916	1	,166
Block	1,916	1	,166
Model	1,916	1	,166

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	119,539 ^a	,019	,027

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Fidélité Lidl		Percentage Correct
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl	
Step 1	Fidélité Lidl Non fidèle à Lidl Fidèle à Lidl	69 30	0 0	100,0 ,0 69,7
Overall Percentage				69,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step	Constant	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Q14a. LeservicedupersonnelchezLidldevraitêtreamélioré	-,357	,262	1,855	1	,173	,700
	Constant	,249	,812	,094	1	,759	1,283

a. Variable(s) entered on step 1: Q14a.LeservicedupersonnelchezLidldevraitêtreamélioré.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	129	63,9
	Missing Cases	73	36,1
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Aldi	0
Fidèle à Aldi	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 0	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,873	,193	20,443	1	,000	,418

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q14b. LeservicedupersonnelchezAldidevraitêtreamélioré	,051	1	,821
Overall Statistics		,051	1	,821

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	,051	1	,821
	Block	,051	1	,821
	Model	,051	1	,821

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	156,347 ^a	,000	,001

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 1	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q14b. LeservicedupersonnelchezAldidevraitêtreamélioré	-,043	,191	,051	1	,821	,958
	Constant	-,737	,631	1,364	1	,243	,479

a. Variable(s) entered on step 1: Q14b.LeservicedupersonnelchezAldidevraitêtreamélioré.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	49,0
	Missing Cases	103	51,0
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Lidl	0
Fidèle à Lidl	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 0	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
		Fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,833	,219	14,505	1	,000	,435

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q13a. Lesaspectssuivantsduse rvicechezLidlidoiventêtre méliorés	6,958	1	,008
	Q13a. Lesaspectssuivantsduse rvicechezLidlidoiventêtre mélioré_A	1,638	1	,201
	Q13a. Lesaspectssuivantsduse rvicechezLidlidoiventêtre mélioré_B	7,019	1	,008
	Q13a. Lesaspectssuivantsduse rvicechezLidlidoiventêtre mélioré_C	9,626	1	,002
	Q13a. Lesaspectssuivantsduse rvicechezLidlidoiventêtre mélioré_D	2,889	1	,089
	Overall Statistics	13,783	5	,017

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	13,992	5	,016
	Block	13,992	5	,016
	Model	13,992	5	,016

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	107,463 ^a	,132	,186

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Fidélité Lidl		Percentage Correct
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl	
Step 1	Fidélité Lidl	63	6	91,3
	Non fidèle à Lidl			
	Fidèle à Lidl	21	9	30,0
Overall Percentage				72,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés	-,427	,329	1,678	1	,195	,653
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés_A	,052	,346	,023	1	,880	1,054
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés_B	-,349	,269	1,683	1	,195	,706
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés_C	-,582	,402	2,095	1	,148	,559
Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés_D	,171	,412	,172	1	,679	1,186
Constant	2,558	1,165	4,823	1	,028	12,908

a. Variable(s) entered on step 1: Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés, Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés_A, Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés_B, Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés_C, Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés_D.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	129	63,9
	Missing Cases	73	36,1
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Aldi	0
Fidèle à Aldi	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Fidélité Aldi		Percentage Correct
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi	
Step 0	Fidélité Aldi	91	0	100,0
	Non fidèle à Aldi			
	Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage				70,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0						
Constant	-,873	,193	20,443	1	,000	,418

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés	1,486	1	,223
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_A	,167	1	,683
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_B	4,363	1	,037
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_C	3,259	1	,071
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_D	1,082	1	,298
	Overall Statistics	6,331	5	,275

Block 1: Method = Enter**Omnibus Tests of Model Coefficients**

Step 1	Step	Chi-square	df	Sig.
	Step	6,473	5	,263
	Block	6,473	5	,263
	Model	6,473	5	,263

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	149,926 ^a	,049	,070

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Predicted		
		Fidélité Aldi		Percentage Correct
Observed		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi	
Step 1	Fidélité Aldi	87	4	95,6
	Non fidèle à Aldi	34	4	10,5
Overall Percentage				70,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés	-,300	,328	,837	1	,360	,741
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_A	,349	,323	1,165	1	,280	1,417
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_B	-,307	,202	2,294	1	,130	,736
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_C	-,211	,287	,540	1	,462	,810
	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_D	,052	,263	,038	1	,844	1,053
	Constant	,476	,768	,384	1	,536	1,609

a. Variable(s) entered on step 1: Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés, Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_A, Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_B, Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_C, Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi ont été améliorés_D.

Tableaux 3 : moyennes

		Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [La fiabilité]	Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [L'honnêteté du magasin (pas douteux)]	Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [L'infrastructure, l'apparence physique]	Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [L'empathie envers les clients]	Q13a. Les aspects suivants du service chez Lidl doivent être améliorés. [La réactivité/la disponibilité]	Q14a. Le service du personnel chez Lidl devrait être amélioré.
Fidélité Lidl							
Non fidèle à Lidl	Mean	2,986	2,681	3,435	3,304	3,188	3,159
	N	69	69	69	69	69	69
	Std. Deviation	,9314	,9154	1,0499	,8961	,8450	,9490
Fidèle à Lidl	Mean	2,467	2,433	2,833	2,700	2,867	2,900
	N	30	30	30	30	30	30
	Std. Deviation	,7303	,8172	,9129	,7497	,8996	,6074
Total	Mean	2,828	2,606	3,253	3,121	3,091	3,081
	N	99	99	99	99	99	99
	Std. Deviation	,9040	,8901	1,0434	,8953	,8700	,8652

		Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [La fiabilité]	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [L'honnêteté du magasin (pas douteux)]	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [L'infrastructure, l'apparence physique]	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [L'empathie envers les clients]	Q13b. Les aspects suivants du service chez Aldi doivent être améliorés. [La réactivité/la disponibilité]	Q14b. Le service du personnel chez Aldi devrait être amélioré.
Fidélité Aldi							
Non fidèle à Aldi	Mean	2,824	2,626	3,341	3,187	3,011	3,176
	N	91	91	91	91	91	91
	Std. Deviation	,9729	,9504	1,1664	,9535	,9603	1,0284
Fidèle à Aldi	Mean	2,605	2,553	2,868	2,842	2,816	3,132
	N	38	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	,8233	,9211	1,1430	1,0533	1,0096	,9911
Total	Mean	2,760	2,605	3,202	3,085	2,953	3,163
	N	129	129	129	129	129	129
	Std. Deviation	,9335	,9389	1,1751	,9924	,9752	1,0139

Annexe 4 (H2.1.)

Tableau 1 : régression logistique

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	49,0
	Missing Cases	103	51,0
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Lidl	0
Fidèle à Lidl	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Fidélité Lidl		Percentage Correct
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl	
Step 0	Fidélité Lidl	69	0	100,0
	Non fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage				69,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,833	,219	14,505	1	,000	,435

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.	
Step 0	Variables			
	Q15a. Ilestimportantdinstaureru necartedefidélitéchezLidl	,026	1	,872
Overall Statistics		,026	1	,872

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	,026	1	,872
	Block	,026	1	,872
	Model	,026	1	,872

Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	121,429 ^a	,000	,000

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Fidélité Lidl		Percentage Correct
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl	
Step 1	Fidélité Lidl	69	0	100,0
	Non fidèle à Lidl	30	0	,0
Overall Percentage				69,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q15a. Ilestimportantdinstaureru necartedefidélitéchezLidl	,030	,184	,026	1	,872	1,030
	Constant	-,924	,608	2,308	1	,129	,397

a. Variable(s) entered on step 1: Q15a.IlestimportantdinstaurerunecartedefidélitéchezLidl.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	129	63,9
	Missing Cases	73	36,1
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Aldi	0
Fidèle à Aldi	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 0	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,873	,193	20,443	1	,000	,418

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.		
Step 0	Variables	Q15b. llestimportantdinstaureru necartedefidélitéchezAldi	,433	1	,511
Overall Statistics			,433	1	,511

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	,433	1	,510
	Block	,433	1	,510
	Model	,433	1	,510

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	155,965 ^a	,003	,005

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 1	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q15b. llestimportantdinstaureru necartedefidélitéchezAldi	-,101	,154	,432	1	,511	,904
	Constant	-,573	,492	1,356	1	,244	,564

a. Variable(s) entered on step 1: Q15b.llestimportantdinstaurerunecartedefidélitéchezAldi.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	147	72,8
	Missing Cases	55	27,2
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Colruyt	0
Fidèle à Colruyt	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Colruyt		Percentage Correct	
		Non fidèle à Colruyt	Fidèle à Colruyt		
Step 0	Fidélité Colruyt	Non fidèle à Colruyt	86	0	100,0
		Fidèle à Colruyt	61	0	,0
Overall Percentage					58,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,343	,167	4,210	1	,040	,709

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q15c. LacartedefidélitéExtradeC olruytestimportante	5,205	1	,023
Overall Statistics		5,205	1	,023

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	5,356	1	,021
	Block	5,356	1	,021
	Model	5,356	1	,021

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	194,156 ^a	,036	,048

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Colruyt		Percentage Correct	
		Non fidèle à Colruyt	Fidèle à Colruyt		
Step 1	Fidélité Colruyt	Non fidèle à Colruyt	62	24	72,1
		Fidèle à Colruyt	37	24	39,3
Overall Percentage					58,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q15c. LacartedefidélitéExtradeC olruytestimportante	,306	,136	5,049	1	,025	1,358
	Constant	-1,459	,533	7,502	1	,006	,232

a. Variable(s) entered on step 1: Q15c.LacartedefidélitéExtradeColruytestimportante.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	144	71,3
	Missing Cases	58	28,7
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Carrefour	0
Fidèle à Carrefour	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Fidélité Carrefour		Percentage Correct
		Non fidèle à Carrefour	Fidèle à Carrefour	
Step 0	Fidélité Carrefour	0	68	,0
	Non fidèle à Carrefour			
	Fidèle à Carrefour	0	76	100,0
Overall Percentage				52,8

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step 0	Constant	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
		,111	,167	,444	1	,505	1,118

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q15d. LacartedefidélitéBonusde Carrefourestimportante	5,564	1	,018
Overall Statistics		5,564	1	,018

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step 1	Step	Chi-square	df	Sig.
	Step	5,632	1	,018
	Block	5,632	1	,018
	Model	5,632	1	,018

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	193,550 ^a	,038	,051

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Fidélité Carrefour		Percentage Correct
		Non fidèle à Carrefour	Fidèle à Carrefour	
Step 1	Fidélité Carrefour	36	32	52,9
	Non fidèle à Carrefour			
	Fidèle à Carrefour	26	50	65,8
Overall Percentage				59,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step 1 ^a	Q15d. LacartedefidélitéBonusde Carrefourestimportante	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
		,334	,144	5,386	1	,020	1,397
	Constant	-1,093	,547	3,997	1	,046	,335

a. Variable(s) entered on step 1: Q15d.LacartedefidélitéBonusdeCarrefourestimportante.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	167	82,7
	Missing Cases	35	17,3
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Delhaize	0
Fidèle à Delhaize	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Delhaize		Percentage Correct	
		Non fidèle à Delhaize	Fidèle à Delhaize		
Step 0	Fidélité Delhaize	Non fidèle à Delhaize	0	46	,0
		Fidèle à Delhaize	0	121	100,0
Overall Percentage					72,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step	Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	,967	,173	31,176	1	,000	2,630

Variables not in the Equation

Step	Variable	Score	df	Sig.
Step 0	Q15e. LacartedefidélitédeDelhaizeestimportante	10,886	1	,001
Overall Statistics		10,886	1	,001

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step	Test	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	10,636	1	,001
	Block	10,636	1	,001
	Model	10,636	1	,001

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	185,957 ^a	,062	,089

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Delhaize		Percentage Correct	
		Non fidèle à Delhaize	Fidèle à Delhaize		
Step 1	Fidélité Delhaize	Non fidèle à Delhaize	5	41	10,9
		Fidèle à Delhaize	5	116	95,9
Overall Percentage					72,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step	Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Q15e. LacartedefidélitédeDelhaizeestimportante	,487	,153	10,122	1	,001	1,628
	Constant	-,801	,568	1,989	1	,158	,449

a. Variable(s) entered on step 1: Q15e. LacartedefidélitédeDelhaizeestimportante.

Annexe 4 (H2.2.)

Tableau 1 : régression logistique

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	49,0
	Missing Cases	103	51,0
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Lidl	0
Fidèle à Lidl	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 0	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
	Fidèle à Lidl		30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-.833	,219	14,505	1	,000	,435

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q16a. LefolderpublicitairedeLidl estintéressant	2,571	1	,109
Overall Statistics		2,571	1	,109

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step 1	Step	Chi-square	df	Sig.
	Block	2,655	1	,103
	Model	2,655	1	,103

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	118,800 ^a	,026	,037

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Lidl		Percentage Correct	
		Non fidèle à Lidl	Fidèle à Lidl		
Step 1	Fidélité Lidl	Non fidèle à Lidl	69	0	100,0
	Fidèle à Lidl		30	0	,0
Overall Percentage					69,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q16a. LefolderpublicitairedeLidl estintéressant	,421	,266	2,506	1	,113	1,524
	Constant	-2,327	,986	5,570	1	,018	,098

a. Variable(s) entered on step 1: Q16a.LefolderpublicitairedeLidlestintéressant.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	129	63,9
	Missing Cases	73	36,1
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Aldi	0
Fidèle à Aldi	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 0	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,873	,193	20,443	1	,000	,418

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Q16b. LefolderpublicitairedeAldiestintéressant	Score	df	Sig.
			6,783	1	,009
Overall Statistics			6,783	1	,009

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	7,391	1	,007
	Block	7,391	1	,007
	Model	7,391	1	,007

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	149,008 ^a	,056	,079

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Aldi		Percentage Correct	
		Non fidèle à Aldi	Fidèle à Aldi		
Step 1	Fidélité Aldi	Non fidèle à Aldi	91	0	100,0
		Fidèle à Aldi	38	0	,0
Overall Percentage					70,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q16b. LefolderpublicitairedeAldiestintéressant	,564	,222	6,445	1	,011	1,759
	Constant	-3,114	,930	11,201	1	,001	,044

a. Variable(s) entered on step 1: Q16b.LefolderpublicitairedeAldiestintéressant.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	147	72,8
	Missing Cases	55	27,2
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Colruyt	0
Fidèle à Colruyt	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Colruyt		Percentage Correct	
		Non fidèle à Colruyt	Fidèle à Colruyt		
Step 0	Fidélité Colruyt	Non fidèle à Colruyt	86	0	100,0
		Fidèle à Colruyt	61	0	,0
Overall Percentage					58,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-,343	,167	4,210	1	,040	,709

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q16c. LefolderpublicitairedeColruytestintéressant	,192	1	,661
Overall Statistics		,192	1	,661

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	,192	1	,661
	Block	,192	1	,661
	Model	,192	1	,661

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	199,321 ^a	,001	,002

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Colruyt		Percentage Correct	
		Non fidèle à Colruyt	Fidèle à Colruyt		
Step 1	Fidélité Colruyt	Non fidèle à Colruyt	86	0	100,0
		Fidèle à Colruyt	61	0	,0
Overall Percentage					58,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q16c. LefolderpublicitairedeColruytestintéressant	,071	,161	,192	1	,662	1,073
	Constant	-,571	,547	1,089	1	,297	,565

a. Variable(s) entered on step 1: Q16c.LefolderpublicitairedeColruytestintéressant.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	144	71,3
	Missing Cases	58	28,7
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Carrefour	0
Fidèle à Carrefour	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Fidélité Carrefour		Percentage Correct	
		Non fidèle à Carrefour	Fidèle à Carrefour		
Step 0	Fidélité Carrefour	Non fidèle à Carrefour	0	68	,0
		Fidèle à Carrefour	0	76	100,0
Overall Percentage					52,8

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	,111	,167	,444	1	,505	1,118

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Q16d. LefolderpublicitairedeCar refourestintéressant	2,556 1 ,110
Overall Statistics		2,556	1 ,110

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	2,573	1 ,109
	Block	2,573	1 ,109
	Model	2,573	1 ,109

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	196,609 ^a	,018	,024

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Fidélité Carrefour		Percentage Correct	
		Non fidèle à Carrefour	Fidèle à Carrefour		
Step 1	Fidélité Carrefour	Non fidèle à Carrefour	19	49	27,9
		Fidèle à Carrefour	11	65	85,5
Overall Percentage					58,3

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q16d. LefolderpublicitairedeCar refourestintéressant	,272	,172	2,515	1	,113	1,313
	Constant	-,770	,580	1,761	1	,184	,463

a. Variable(s) entered on step 1: Q16d.LefolderpublicitairedeCarrefourestintéressant.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	167	82,7
	Missing Cases	35	17,3
	Total	202	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		202	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Non fidèle à Delhaize	0
Fidèle à Delhaize	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Fidélité Delhaize		Percentage Correct
		Non fidèle à Delhaize	Fidèle à Delhaize	
Step 0	Fidélité Delhaize	0	46	,0
	Non fidèle à Delhaize	0	121	100,0
Overall Percentage				72,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	,967	,173	31,176	1	,000	2,630

Variables not in the Equation

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Q16e. LefolderpublicitairedeDelhaizeestintéressant	9,126	1	,003
Overall Statistics		9,126	1	,003

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	9,175	1	,002
	Block	9,175	1	,002
	Model	9,175	1	,002

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	187,418 ^a	,053	,077

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Fidélité Delhaize		Percentage Correct
		Non fidèle à Delhaize	Fidèle à Delhaize	
Step 1	Fidélité Delhaize	6	40	13,0
	Non fidèle à Delhaize	9	112	92,6
Overall Percentage				70,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q16e. LefolderpublicitairedeDelhaizeestintéressant	,491	,167	8,656	1	,003	1,634
	Constant	-,531	,522	1,034	1	,309	,588

a. Variable(s) entered on step 1: Q16e.LefolderpublicitairedeDelhaizeestintéressant.

Annexe 4 (H3.1.)

Tableau 1 : test-t (fidélité hard discounts)

Group Statistics					
	Fidélité hard discount	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q18a. Les prix sont élevés chez Lidl.	Non fidèle aux hard discounts	59	1,915	,7019	,0914
	Fidèle aux hard discounts	40	2,050	,8458	,1337
Q18b. Les prix sont élevés chez Aldi.	Non fidèle aux hard discounts	85	1,882	,8919	,0967
	Fidèle aux hard discounts	44	1,864	,7951	,1199
Q18c. Les prix sont élevés chez Colruyt.	Non fidèle aux hard discounts	110	2,100	,8122	,0774
	Fidèle aux hard discounts	37	2,324	1,0015	,1646
Q18d. Les prix sont élevés chez Carrefour.	Non fidèle aux hard discounts	107	3,290	,7398	,0715
	Fidèle aux hard discounts	37	3,459	,9005	,1480
Q18e. Les prix sont élevés chez Delhaize.	Non fidèle aux hard discounts	123	3,797	,8867	,0800
	Fidèle aux hard discounts	44	4,068	,8996	,1356

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
Q18a. Les prix sont élevés chez Lidl.	Equal variances assumed	,217	,642	-,862	97	,391	-,1347	,1563	-,4449	,1754
	Equal variances not assumed			-,832	73,193	,408	-,1347	,1620	-,4575	,1881
Q18b. Les prix sont élevés chez Aldi.	Equal variances assumed	,438	,509	,117	127	,907	,0187	,1598	-,2975	,3349
	Equal variances not assumed			,122	96,342	,904	,0187	,1540	-,2870	,3245
Q18c. Les prix sont élevés chez Colruyt.	Equal variances assumed	7,926	,006	-1,368	145	,174	-,2243	,1640	-,5485	,0999
	Equal variances not assumed			-1,233	52,835	,223	-,2243	,1819	-,5893	,1406
Q18d. Les prix sont élevés chez Carrefour.	Equal variances assumed	4,592	,034	-1,136	142	,258	-,1697	,1495	-,4652	,1257
	Equal variances not assumed			-1,032	53,774	,306	-,1697	,1644	-,4994	,1599
Q18e. Les prix sont élevés chez Delhaize.	Equal variances assumed	,316	,575	-1,736	165	,084	-,2714	,1564	-,5801	,0373
	Equal variances not assumed			-1,724	74,896	,089	-,2714	,1574	-,5850	,0422

Tableau 2 : test-t (fidélité enseignes traditionnelles)

Group Statistics					
	Fidélité magasins traditionnels	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q18a. Les prix sont élevés chez Lidl.	Non fidèle aux magasins traditionnels	11	2,182	,6030	,1818
	Fidèle aux magasins traditionnels	88	1,943	,7784	,0830
Q18b. Les prix sont élevés chez Aldi.	Non fidèle aux magasins traditionnels	14	2,071	,9169	,2450
	Fidèle aux magasins traditionnels	115	1,852	,8506	,0793
Q18c. Les prix sont élevés chez Colruyt.	Non fidèle aux magasins traditionnels	14	2,357	,7449	,1991
	Fidèle aux magasins traditionnels	133	2,135	,8772	,0761
Q18d. Les prix sont élevés chez Carrefour.	Non fidèle aux magasins traditionnels	10	3,400	,8433	,2667
	Fidèle aux magasins traditionnels	134	3,328	,7831	,0676
Q18e. Les prix sont élevés chez Delhaize.	Non fidèle aux magasins traditionnels	14	4,000	,7845	,2097
	Fidèle aux magasins traditionnels	153	3,856	,9063	,0733

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
Q18a. Les prix sont élevés chez Lidl.	Equal variances assumed	,436	,511	,979	97	,330	,2386	,2438	-,2451	,7224
	Equal variances not assumed			1,194	14,527	,252	,2386	,1999	-,1886	,6658
Q18b. Les prix sont élevés chez Aldi.	Equal variances assumed	,079	,779	,903	127	,368	,2193	,2428	-,2611	,6996
	Equal variances not assumed			,851	15,847	,407	,2193	,2576	-,3272	,7657
Q18c. Les prix sont élevés chez Colruyt.	Equal variances assumed	,293	,589	,911	145	,364	,2218	,2434	-,2592	,7028
	Equal variances not assumed			1,041	17,036	,313	,2218	,2131	-,2278	,6714
Q18d. Les prix sont élevés chez Carrefour.	Equal variances assumed	,057	,812	,278	142	,782	,0716	,2580	-,4384	,5816
	Equal variances not assumed			,260	10,193	,800	,0716	,2751	-,5398	,6831
Q18e. Les prix sont élevés chez Delhaize.	Equal variances assumed	1,093	,297	,574	165	,567	,1438	,2505	-,3509	,6385
	Equal variances not assumed			,647	16,348	,526	,1438	,2221	-,3262	,6138

Annexe 4 (H3.2.)

Tableau 1 : test-t (fidélité hard discounts)

		Group Statistics			
	Fidélité hard discount	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q19a. L'image de Lidl est poussée/soignée.	Non fidèle aux hard discounts	59	2,576	1,0035	,1306
	Fidèle aux hard discounts	40	3,150	1,0266	,1623
Q20a. Lidl renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux hard discounts	59	2,831	,9313	,1212
	Fidèle aux hard discounts	40	3,300	,8829	,1396
Q19b. L'image de Aldi est poussée/soignée.	Non fidèle aux hard discounts	85	2,424	,9805	,1063
	Fidèle aux hard discounts	44	2,705	,9042	,1363
Q20b. Aldi renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux hard discounts	85	2,729	,9308	,1010
	Fidèle aux hard discounts	44	3,136	,9786	,1475
Q19c. L'image de Colruyt est poussée/soignée.	Non fidèle aux hard discounts	110	3,273	1,0219	,0974
	Fidèle aux hard discounts	37	2,811	,8768	,1441
Q20c. Colruyt renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux hard discounts	110	3,809	,9814	,0936
	Fidèle aux hard discounts	37	3,378	,9531	,1567
Q19d. L'image de Carrefour est poussée/soignée.	Non fidèle aux hard discounts	107	3,495	,8619	,0833
	Fidèle aux hard discounts	37	3,568	,7280	,1197
Q20d. Carrefour renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux hard discounts	107	3,673	,7743	,0749
	Fidèle aux hard discounts	37	3,622	,7941	,1306
Q19e. L'image de Delhaize est poussée/soignée.	Non fidèle aux hard discounts	123	4,089	,7244	,0653
	Fidèle aux hard discounts	44	4,091	,8577	,1293
Q20e. Delhaize renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux hard discounts	123	4,122	,7309	,0659
	Fidèle aux hard discounts	44	4,023	,8488	,1280

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
Q19a. L'image de Lidl est poussée/soignée.	Equal variances assumed	,139	,710	-2,766	97	,007	-,5737	,2074	-,9854	-,1620
	Equal variances not assumed			-2,754	82,591	,007	-,5737	,2084	-,9882	-,1593
Q20a. Lidl renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	,002	,966	-2,513	97	,014	-,4695	,1868	-,8403	-,0987
	Equal variances not assumed			-2,539	86,815	,013	-,4695	,1849	-,8370	-,1020
Q19b. L'image de Aldi est poussée/soignée.	Equal variances assumed	1,209	,274	-1,584	127	,116	-,2810	,1774	-,6321	,0701
	Equal variances not assumed			-1,625	93,533	,107	-,2810	,1729	-,6243	,0623
Q20b. Aldi renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	,005	,945	-2,313	127	,022	-,4070	,1759	-,7551	-,0588
	Equal variances not assumed			-2,276	83,346	,025	-,4070	,1788	-,7625	-,0514
Q19c. L'image de Colruyt est poussée/soignée.	Equal variances assumed	2,093	,150	2,460	145	,015	,4619	,1877	,0909	,8330
	Equal variances not assumed			2,655	71,482	,010	,4619	,1740	,1150	,8088
Q20c. Colruyt renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	,056	,814	2,326	145	,021	,4307	,1852	,0647	,7967
	Equal variances not assumed			2,360	63,587	,021	,4307	,1825	,0661	,7954
Q19d. L'image de Carrefour est poussée/soignée.	Equal variances assumed	1,120	,292	-,456	142	,649	-,0722	,1583	-,3852	,2407
	Equal variances not assumed			-,495	73,490	,622	-,0722	,1458	-,3629	,2184
Q20d. Carrefour renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	,045	,832	,345	142	,731	,0513	,1486	-,2426	,3451
	Equal variances not assumed			,341	61,310	,734	,0513	,1505	-,2496	,3522
Q19e. L'image de Delhaize est poussée/soignée.	Equal variances assumed	2,117	,148	-,011	165	,991	-,0015	,1337	-,2656	,2626
	Equal variances not assumed			-,010	66,221	,992	-,0015	,1449	-,2907	,2877
Q20e. Delhaize renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	,354	,553	,740	165	,460	,0992	,1341	-,1655	,3640
	Equal variances not assumed			,689	67,172	,493	,0992	,1439	-,1880	,3865

Tableau 2 : test-t (fidélité enseignes traditionnelles)

Group Statistics					
	Fidélité magasins traditionnels	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q19a. L'image de Lidl est poussée/soignée.	Non fidèle aux magasins traditionnels	11	3,273	,6467	,1950
	Fidèle aux magasins traditionnels	88	2,750	1,0748	,1146
Q20a. Lidl renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux magasins traditionnels	11	3,545	,5222	,1575
	Fidèle aux magasins traditionnels	88	2,955	,9578	,1021
Q19b. L'image de Aldi est poussée/soignée.	Non fidèle aux magasins traditionnels	14	2,214	1,0509	,2809
	Fidèle aux magasins traditionnels	115	2,557	,9477	,0884
Q20b. Aldi renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux magasins traditionnels	14	2,500	1,2247	,3273
	Fidèle aux magasins traditionnels	115	2,913	,9231	,0861
Q19c. L'image de Colruyt est poussée/soignée.	Non fidèle aux magasins traditionnels	14	3,214	,8018	,2143
	Fidèle aux magasins traditionnels	133	3,150	1,0261	,0890
Q20c. Colruyt renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux magasins traditionnels	14	3,786	,9750	,2606
	Fidèle aux magasins traditionnels	133	3,692	,9938	,0862
Q19d. L'image de Carrefour est poussée/soignée.	Non fidèle aux magasins traditionnels	10	3,500	,8498	,2687
	Fidèle aux magasins traditionnels	134	3,515	,8293	,0716
Q20d. Carrefour renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux magasins traditionnels	10	3,700	,8233	,2603
	Fidèle aux magasins traditionnels	134	3,657	,7766	,0671
Q19e. L'image de Delhaize est poussée/soignée.	Non fidèle aux magasins traditionnels	14	3,857	,7703	,2059
	Fidèle aux magasins traditionnels	153	4,111	,7570	,0612
Q20e. Delhaize renvoi une bonne image de son enseigne.	Non fidèle aux magasins traditionnels	14	3,857	,8644	,2310
	Fidèle aux magasins traditionnels	153	4,118	,7517	,0608

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
Q19a. L'image de Lidl est poussée/soignée.	Equal variances assumed	3,131	,080	1,573	97	,119	,5227	,3322	-,1366	1,1821
	Equal variances not assumed			2,311	17,854	,033	,5227	,2261	,0473	,9981
Q20a. Lidl renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	1,112	,294	2,003	97	,048	,5909	,2950	,0054	1,1764
	Equal variances not assumed			3,149	19,776	,005	,5909	,1877	,1992	,9827
Q19b. L'image de Aldi est poussée/soignée.	Equal variances assumed	,214	,644	-1,261	127	,210	-,3422	,2714	-,8793	,1948
	Equal variances not assumed			-1,162	15,684	,262	-,3422	,2944	-,9674	,2830
Q20b. Aldi renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	4,881	,029	-1,523	127	,130	-,4130	,2713	-,9498	,1237
	Equal variances not assumed			-1,220	14,852	,241	-,4130	,3385	-1,1351	,3090
Q19c. L'image de Colruyt est poussée/soignée.	Equal variances assumed	1,163	,283	,226	145	,822	,0639	,2832	-,4959	,6237
	Equal variances not assumed			,275	17,817	,786	,0639	,2320	-,4239	,5517
Q20c. Colruyt renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	,961	,328	,337	145	,736	,0940	,2788	-,4570	,6449
	Equal variances not assumed			,342	15,980	,736	,0940	,2744	-,4879	,6758
Q19d. L'image de Carrefour est poussée/soignée.	Equal variances assumed	,000	,993	-,055	142	,956	-,0149	,2723	-,5532	,5233
	Equal variances not assumed			-,054	10,321	,958	-,0149	,2781	-,6320	,6022
Q20d. Carrefour renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	,009	,923	,169	142	,866	,0433	,2556	-,4619	,5485
	Equal variances not assumed			,161	10,232	,875	,0433	,2688	-,5539	,6405
Q19e. L'image de Delhaize est poussée/soignée.	Equal variances assumed	,268	,605	-1,200	165	,232	-,2540	,2117	-,6719	,1640
	Equal variances not assumed			-1,182	15,389	,255	-,2540	,2148	-,7108	,2028
Q20e. Delhaize renvoi une bonne image de son enseigne.	Equal variances assumed	,113	,738	-1,226	165	,222	-,2605	,2125	-,6801	,1591
	Equal variances not assumed			-1,090	14,855	,293	-,2605	,2389	-,7701	,2491

Annexe 4 (H3.3.)

Tableau 1 : test Chi-carré (âge*fidélité hard discounts)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q22. Age * Fidélité hard discount	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

Q22. Age * Fidélité hard discount Crosstabulation

			Fidélité hard discount		Total
			Non fidèle aux hard discounts	Fidèle aux hard discounts	
Q22. Age	15-25 ans	Count	60	16	76
		Standardized Residual	,7	-1,1	
	25-35 ans	Count	20	8	28
		Standardized Residual	-,1	,1	
	35-45 ans	Count	14	8	22
		Standardized Residual	-,5	,8	
	45-55 ans	Count	32	9	41
		Standardized Residual	,4	-,7	
	55-65 ans	Count	8	4	12
		Standardized Residual	-,2	,4	
	65-75 ans	Count	5	9	14
		Standardized Residual	-1,6	2,6	
	75 ans et +	Count	7	2	9
		Standardized Residual	,2	-,3	
Total		Count	146	56	202

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,864 ^a	6	,045
Likelihood Ratio	11,700	6	,069
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Tableau 2 : test Chi-carré (âge*fidélité magasins traditionnels)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q22. Age * Fidélité magasins traditionnels	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

Q22. Age * Fidélité magasins traditionnels Crosstabulation

			Fidélité magasins traditionnels		Total
			Non fidèle aux magasins traditionnels	Fidèle aux magasins traditionnels	
Q22. Age	15-25 ans	Count	9	67	76
		Standardized Residual	,3	-,1	
	25-35 ans	Count	6	22	28
		Standardized Residual	1,7	-,6	
	35-45 ans	Count	1	21	22
		Standardized Residual	-,9	,3	
	45-55 ans	Count	3	38	41
		Standardized Residual	-,7	,2	
	55-65 ans	Count	0	12	12
		Standardized Residual	-1,1	,4	
	65-75 ans	Count	2	12	14
		Standardized Residual	,4	-,1	
	75 ans et +	Count	1	8	9
		Standardized Residual	,0	,0	
Total		Count	22	180	202

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,360 ^a	6	,384
Likelihood Ratio	7,318	6	,292
N of Valid Cases	202		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Tableau 3 : test Chi-carré (enfants*fidélité hard discounts)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q24. Nombre d'enfants de moins de 16ans dans votre ménage * Fidélité hard discount	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

Q24. Nombre d'enfants de moins de 16ans dans votre ménage ^ Fidélité hard discount Crosstabulation

		Fidélité hard discount		Total	
		Non fidèle aux hard discounts	Fidèle aux hard discounts		
Q24. Nombre d'enfants de moins de 16ans dans votre ménage	0	Count	103	42	145
		Standardized Residual	-,2	,3	
	1	Count	19	6	25
		Standardized Residual	,2	-,4	
	2	Count	14	4	18
		Standardized Residual	,3	-,4	
	3	Count	10	2	12
		Standardized Residual	,5	-,7	
	4 et +	Count	0	2	2
		Standardized Residual	-1,2	1,9	
Total	Count	146	56	202	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,503 ^a	4	,165
Likelihood Ratio	6,516	4	,164
N of Valid Cases	202		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

Tableau 4 : test Chi-carré (enfants*fidélité enseignes traditionnelles)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q24. Nombre d'enfants de moins de 16ans dans votre ménage * Fidélité magasins traditionnels	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

**Q24. Nombre d'enfants de moins de 16ans dans votre ménage * Fidélité magasins traditionnels
Crosstabulation**

		Fidélité magasins traditionnels		Total	
		Non fidèle aux magasins traditionnels	Fidèle aux magasins traditionnels		
Q24. Nombre d'enfants de moins de 16ans dans votre ménage	0	Count	19	126	145
		Standardized Residual	,8	-,3	
	1	Count	1	24	25
		Standardized Residual	-1,0	,4	
	2	Count	1	17	18
		Standardized Residual	-,7	,2	
	3	Count	1	11	12
		Standardized Residual	-,3	,1	
	4 et +	Count	0	2	2
		Standardized Residual	-,5	,2	
Total	Count	22	180	202	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,808 ^a	4	,590
Likelihood Ratio	3,443	4	,487
N of Valid Cases	202		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Tableau 5 : test Chi-carré (profession*fidélité hard discounts)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q25. Profession * Fidélité hard discount	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

Q25. Profession * Fidélité hard discount Crosstabulation

			Fidélité hard discount		Total
			Non fidèle aux hard discounts	Fidèle aux hard discounts	
Q25. Profession	Employé(e)	Count	45	15	60
		Standardized Residual	,2	-,4	
	Etudiant(e)	Count	53	17	70
		Standardized Residual	,3	-,5	
	Indépendant	Count	17	3	20
		Standardized Residual	,7	-1,1	
	Ouvrier(e)	Count	3	2	5
		Standardized Residual	-,3	,5	
	Retraité	Count	15	13	28
		Standardized Residual	-1,2	1,9	
	Sans emploi	Count	13	6	19
		Standardized Residual	-,2	,3	
Total		Count	146	56	202

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,657 ^a	5	,176
Likelihood Ratio	7,388	5	,193
N of Valid Cases	202		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Tableau 6 : test Chi-carré (profession*fidélité enseignes traditionnelles)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q25. Profession * Fidélité magasins traditionnels	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

Q25. Profession ^ Fidélité magasins traditionnels Crosstabulation

			Fidélité magasins traditionnels		Total
			Non fidèle aux magasins traditionnels	Fidèle aux magasins traditionnels	
Q25. Profession	Employé(e)	Count	8	52	60
		Standardized Residual	,6	-,2	
	Etudiant(e)	Count	5	65	70
		Standardized Residual	-1,0	,3	
	Indépendant	Count	2	18	20
		Standardized Residual	-,1	,0	
	Ouvrier(e)	Count	1	4	5
		Standardized Residual	,6	-,2	
	Retraité	Count	3	25	28
		Standardized Residual	,0	,0	
	Sans emploi	Count	3	16	19
		Standardized Residual	,6	-,2	
Total		Count	22	180	202

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,297 ^a	5	,807
Likelihood Ratio	2,275	5	,810
N of Valid Cases	202		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Annexe 4 (H3.4.)

Tableau 1 : test Chi-carré (fidélité hard discounts*fidélité enseignes traditionnelles)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Fidélité hard discount * Fidélité magasins traditionnels	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

Fidélité hard discount * Fidélité magasins traditionnels Crosstabulation

			Fidélité magasins traditionnels		Total
			Non fidèle aux magasins traditionnels	Fidèle aux magasins traditionnels	
Fidélité hard discount	Non fidèle aux hard discounts	Count	16	130	146
		% within Fidélité hard discount	11,0%	89,0%	100,0%
		% within Fidélité magasins traditionnels	72,7%	72,2%	72,3%
	Standardized Residual	,0	,0		
	Fidèle aux hard discounts	Count	6	50	56
		% within Fidélité hard discount	10,7%	89,3%	100,0%
% within Fidélité magasins traditionnels		27,3%	27,8%	27,7%	
Standardized Residual	,0	,0			
Total	Count	22	180	202	
	% within Fidélité hard discount	10,9%	89,1%	100,0%	
	% within Fidélité magasins traditionnels	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,002 ^a	1	,960		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,003	1	,960		
Fisher's Exact Test				1,000	,591
Linear-by-Linear Association	,002	1	,960		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,10.

b. Computed only for a 2x2 table

Tableau 2 : test-t (fidélité hard discounts)

Group Statistics					
	Fidélité hard discount	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nombre de magasins fidèles	Non fidèle aux hard discounts	146	1,35	,775	,064
	Fidèle aux hard discounts	56	2,52	,809	,108

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
Nombre de magasins fidèles	Equal variances assumed	,196	,659	-9,473	200	,000	-1,169	,123	-1,412	-,925
	Equal variances not assumed			-9,296	96,083	,000	-1,169	,126	-1,418	-,919

Tableau 3 : test-t (fidélité enseignes traditionnelles)

Group Statistics					
	Fidélité magasins traditionnels	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nombre de magasins fidèles	Non fidèle aux magasins traditionnels	22	,36	,658	,140
	Fidèle aux magasins traditionnels	180	1,83	,842	,063

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
Nombre de magasins fidèles	Equal variances assumed	2,107	,148	-7,889	200	,000	-1,470	,186	-1,837	-1,102
	Equal variances not assumed			-9,563	30,114	,000	-1,470	,154	-1,784	-1,156

Tableau 4 : test-t (résolution)

Two Sample t-test

t	df	p-value	Intervalle de confiance, 95%
5,3604	234	1,988e-07	[0,4329, 0,9361]

Groupe	Taille	Moyenne	Ecart-type
Groupe 1	56	2,5179	0,8088
Groupe 2	180	1,8333	0,8423