

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaires.....	6
1.1. Boulangerie Paul	6
1.2. Ralph Lauren	17
Annexe 2 : Description de l'échantillon	26
2.1. Analyse descriptive de l'échantillon sur les Boulangeries Paul.....	26
2.2 Analyse descriptive de l'échantillon sur l'enseigne Ralph Lauren	28
Annexe 3 - Analyse de la validité et fiabilité.....	31
3.1. Nostalgie de marque.....	31
3.2. Authenticité	34
3.3 Implication	36
3.4. Besoin d'appartenance	37
3.5. Qualité	37
3.6 Confiance	38
3.7. Attachement	38
3.8. Intention d'achat.....	39
Annexe 4 : Résultats des analyses de validité et de fiabilité.....	40
1) Analyses sur l'échelle globale	41
Annexe 5 : Tests d'hypothèses sur l'échantillon global.....	41
5.1. Vérification de la chaîne de relation avec la nostalgie positive.....	41
5.2. Vérification de la chaîne de relation avec l'ancienneté perçue.....	48
5.3. Qualité perçue	54
5.4. Continuité	54
5.5. Originalité.....	54
5.6. Fiabilité.....	55
5.7. Naturalité.....	55
5.8. Confiance	56
5.9. Attachement	57
5.10. Intention d'achat.....	57
5.11. Tableau de corrélation entre chaque variable.....	58
Annexe 6 : Modération - Implication.....	58

Annexe 6.1 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.....	58
Annexe 6.2 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre l'ancienneté perçue de marque et les variables dépendantes.....	60
Annexe 6.3 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et les variables dépendantes.....	62
Annexe 6.4 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre l'ancienneté perçue de marque et les variables dépendantes.....	65
Annexe 7 : Modération - Besoin d'appartenance.....	67
Annexe 7.1 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.....	67
Annexe 7.2 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre l'ancienneté perçue de marque et les variables dépendantes.....	70
Annexe 8 : Médiation séquentielle.....	75
8.1. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.....	75
8.2. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.	79
Annexe 9 : Médiation parallèle.....	83
Annexe 9.1. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.....	83
Annexe 9.2. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.	84
Annexe 10 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.....	85
Annexe 11 : Influence de l'environnement d'achat nostalgique.....	87
11.1 Connaissance.....	87
11.2 Visite.....	88
11.3 Achat.....	89
2) Analyses sur les boulangeries Paul.....	90
Annexe 12 : Analyse descriptive des enseignes.....	90
12.1. Boulangeries Paul.....	90
12.2. Ralph Lauren.....	91
12.3. Test d'indépendance : comparaison des moyennes d'implication.....	92
Annexe 13 : Tests d'hypothèses sur les boulangeries Paul.....	93
13.1. : Qualité.....	93
13.2. Continuité.....	93

13.3. Originalité.....	94
13.4. Fiabilité.....	94
13.5. Naturalité.....	94
13.6. Confiance	95
13.7. Attachement	95
13.8. Intention d'achat.....	96
13.9 Tableau de corrélation entre chaque variable.....	97
Annexe 14 : Modération - Implication	97
Annexe 14.1 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.	97
Annexe 14.2 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et les variables dépendantes.....	99
Annexe 14.3 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.....	102
Annexe 14.4 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.....	104
Annexe 15 : Modération - Besoin d'appartenance.....	106
Annexe 15.1 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.	106
Annexe 15.2. Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.....	109
Annexe 16 : Médiation séquentielle.....	112
16.1. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.....	112
16.2. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.	116
Annexe 17 : Médiation parallèle	121
Annexe 17.1. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.	121
Annexe 17.2. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.	122
Annexe 18 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses	123
Annexe 19 : Influence de l'environnement d'achat nostalgique.....	125
3) Analyse sur l'enseigne Ralph Lauren	128
Annexe 20 : Tests d'hypothèses	128
20.1. Qualité	128

20.2. Continuité.....	128
20.3. Originalité.....	129
20.4. Fiabilité.....	129
20.5. Naturalité.....	129
20.6 Confiance	130
20.7 Attachement	130
20.8 Intention d'achat.....	131
20.9 Tableau de corrélation entre chaque variable.....	131
Annexe 21 : Modération – Implication	132
Annexe 21.1 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.....	132
Annexe 21.2 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et les variables dépendantes.....	134
Annexe 21.3. : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.....	137
Annexe 21.4. : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.....	140
Annexe 22 : Modération - Besoin d'appartenance.....	142
Annexe 22.1 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.....	142
Annexe 22.2 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.....	146
Annexe 23 : Médiation séquentielle.....	150
23.1. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.....	150
23.2. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.	154
Annexe 24 : Médiation parallèle	159
Annexe 24.1. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.	159
Annexe 24.2. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.	160
Annexe 25 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.....	161
Annexe 26 : Influence de l'environnement d'achat nostalgique.....	163
26.1 Connaissance de l'enseigne.....	163
26.2 Visite de l'enseigne	164

26.3. Achat des produits de l'enseigne.....	165
Annexe 27 - Tests de comparaison des échantillons	165
27.1 Anova	165
27.2 Khi-carré.....	166

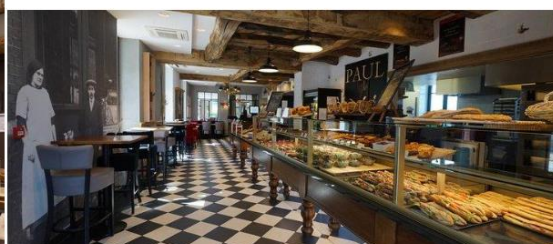
Annexe 1 : Questionnaires

1.1. Boulangerie Paul

B1) Veuillez prendre un instant pour observer les images suivantes.

0

☐ B1 Veuillez prendre un instant pour observer les images suivantes.



PARTIE 1 : Votre avis sur les Boulangeries Paul

B2) Connaissez-vous les Boulangeries Paul ?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

B3) Êtes-vous déjà allé(e) dans les Boulangeries Paul ?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

B4) Avez-vous déjà acheté des produits dans les Boulangeries Paul ?

- Oui (1)
- Non (2)

B5) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant aux Boulangeries Paul.

	Pas du tout d'accor d (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. Cette marque me rappelle des souvenirs agréables de mon propre passé (43)	0	0	0	0	0
2. Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille (44)	0	0	0	0	0
3. Cette marque suscite des sentiments positifs liés au passé (45)	0	0	0	0	0
4. Cette marque me rappelle les bons moments que j'ai passés enfant (46)	0	0	0	0	0
5. Cette marque me rappelle des moments agréables vécus dans ma jeunesse (47)	0	0	0	0	0
6. J'associe cette marque à un événement heureux dans ma vie (48)	0	0	0	0	0
7. Cette marque contribue à se rappeler de souvenirs agréables du passé (49)	0	0	0	0	0
8. Cette marque me rappelle le bon vieux temps (50)	0	0	0	0	0
9. Cette marque me rappelle des moments heureux que j'ai vécus (51)	0	0	0	0	0
10. Cette marque me renvoie à un événement positif dans l'histoire (52)	0	0	0	0	0
11. Cette marque est ancienne (53)	0	0	0	0	0
12. Cette marque est dépassée (54)	0	0	0	0	0
13. Cette marque existe depuis longtemps (55)	0	0	0	0	0

14. Cette marque a une histoire (56)	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

B6) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant aux Boulangeries Paul.

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. Les produits de cette marque sont de haute qualité (1)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Les produits de cette marque sont les meilleurs dans cette catégorie (2)	☐	☐	☐	☐	☐
3. Les produits de cette marque sont de qualité constante (3)	☐	☐	☐	☐	☐

B7) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant aux Boulangeries Paul.

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. J'ai confiance envers les produits de cette marque (1)	○	○	○	○	○
2. Je me fie aux produits de cette marque (2)	○	○	○	○	○
3. Les produits de cette marque sont honnêtes (3)	○	○	○	○	○
4. Les produits de cette marque sont sûrs (4)	○	○	○	○	○

B8) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant aux Boulangeries Paul.	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. Les produits de cette marque sont constants au fil du temps (16)	0	0	0	0	0
2. Les produits de cette marque restent fidèles à eux-mêmes (17)	0	0	0	0	0
3. Les produits de cette marque offrent une continuité (18)	0	0	0	0	0
4. Les produits de cette marque ont un concept clair qu'ils poursuivent (19)	0	0	0	0	0
5. Les produits de cette marque sont différents de toutes les autres marques (20)	0	0	0	0	0
6. Les produits de cette marque se démarquent par rapport aux autres marques (21)	0	0	0	0	0
7. Les produits de cette marque sont uniques (22)	0	0	0	0	0
8. Les produits de cette marque se distinguent clairement des autres marques (23)	0	0	0	0	0
9. Mon expérience avec les produits de cette marque m'a montré qu'ils tiennent leurs promesses (24)	0	0	0	0	0
10. Les produits de cette marque délivrent ce qu'ils promettent (25)	0	0	0	0	0

11. Les promesses des produits de cette marque sont crédibles (26)	☐	☐	☐	☐	☐
12. Les produits de cette marque font des promesses fiables (27)	☐	☐	☐	☐	☐
13. Les produits de cette marque ne semblent pas artificiels (28)	☐	☐	☐	☐	☐
14. Les produits de cette marque donnent une impression d'authenticité (29)	☐	☐	☐	☐	☐
15. Les produits de cette marque donnent l'impression d'être naturels (30)	☐	☐	☐	☐	☐

B9) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant aux Boulangeries Paul.

	Pas du tout d'accor d (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. J'ai beaucoup d'affection pour les produits de cette marque (1)	☐	☐	☐	☐	☐
2. L'achat des produits de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir (2)	☐	☐	☐	☐	☐
3. Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder les produits de cette marque (3)	☐	☐	☐	☐	☐
4. Je suis très lié(e) aux produits de cette marque (4)	☐	☐	☐	☐	☐
5. Je suis très attiré(e) par les produits de cette marque (5)	☐	☐	☐	☐	☐

B10) Veuillez évaluer dans quelle mesure vous seriez prêt(e) à acheter les produits de la Boulangerie Paul.

Plus vous cochez près de l'une des extrémités plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Je n'achèterais jamais un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterais sûrement un produit de cette marque
Je n'ai pas l'intention d'acheter un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'ai l'intention d'acheter un produit de cette marque
Mon intention d'acheter un produit de cette marque est très faible	☐	☐	☐	☐	☐	Mon intention d'acheter un produit de cette marque est très élevée
Sans aucun doute, je n'achèterais pas un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	Sans aucun doute, j'achèterais un produit de cette marque
Je n'achèterais probablement pas un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterais probablement un produit de cette marque

Partie 2 : Votre profil

B11) Les affirmations suivantes concernent votre opinion personnelle.

ATTENTION : Il n'est plus nécessaire de les associer avec les Boulangeries Paul.

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. J'ai un grand besoin de me sentir accepté(e) (1)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Je veux que les autres m'acceptent (2)	☐	☐	☐	☐	☐
3. Cela me dérange beaucoup si je suis exclu(e) des projets des autres (3)	☐	☐	☐	☐	☐
4. Cela peut me faire facilement de la peine si j'ai l'impression que les autres ne m'acceptent pas (4)	☐	☐	☐	☐	☐
5. J'évite de faire des choses qui pourraient détourner les gens de moi ou faire qu'ils m'évitent (5)	☐	☐	☐	☐	☐
6. Cela me préoccupe peu de savoir si les gens m'aiment bien ou pas (6)	☐	☐	☐	☐	☐
7. Etre séparé(e) de mes amis pendant de longues périodes ne me dérange pas (7)	☐	☐	☐	☐	☐
8. Je n'aime pas être seul(e) (8)	☐	☐	☐	☐	☐
9. J'ai besoin de savoir qu'il y a des gens sur qui je peux compter en cas de besoin (9)	☐	☐	☐	☐	☐
10. Si les gens ne semblent pas m'accepter, alors je fais de mon mieux pour que cela ne me touche pas (10)	☐	☐	☐	☐	☐

B12) Veuillez évaluer sur cette échelle votre niveau d'intérêt pour les produits de boulangerie de manière générale.

ATTENTION : Il n'est plus nécessaire de les associer spécifiquement aux produits des

Boulangeries Paul.

Plus vous cochez près de l'une des extrémités plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.

Les produits de boulangerie sont pour moi...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Importants	☐	☐	☐	☐	☐	Pas importants
Me concernent	☐	☐	☐	☐	☐	Ne me concernent pas
Ont une grande signification	☐	☐	☐	☐	☐	N'ont aucune signification
Ont de la valeur	☐	☐	☐	☐	☐	N'ont aucune valeur
Ce dont j'ai besoin	☐	☐	☐	☐	☐	Ce dont je n'ai pas besoin
Intéressants	☐	☐	☐	☐	☐	Ennuyeux
Passionnants	☐	☐	☐	☐	☐	Pas passionnants
Attirants	☐	☐	☐	☐	☐	Pas attirants
Fascinants	☐	☐	☐	☐	☐	Banals
Impliquants	☐	☐	☐	☐	☐	Pas impliquants

B13) Vous êtes un(e)

- ☐ Homme (1)
- ☐ Femme (2)

B14) Quel âge avez-vous ?

B15) Quel est le diplôme le plus élevé en votre possession ?

- ☐ Primaire (16)
- ☐ Secondaire inférieur ou supérieur (17)
- ☐ Universitaire (18)
- ☐ Hautes écoles (19)
- ☐ Post-universitaire (20)
- ☐ Aucun (21)

B16) Quelle est votre activité professionnelle ?

- Etudiant(e) (88)
- Employé(e) ou ouvrier(ère) (89)
- Indépendant(e) (91)
- Profession libérale (92)
- Retraité(e) (90)
- Sans emploi (93)

1.2. Ralph Lauren

R1) Veuillez prendre un instant pour observer les images suivantes.

☐ R1 Veuillez prendre un instant pour observer les images suivantes.



Partie 1 : Votre avis sur l'enseigne Ralph Lauren

R2) Connaissez-vous la marque Ralph Lauren ?

- Oui (1)
- Non (2)

R3) Êtes-vous déjà allé(e) dans les magasins Ralph Lauren ?

- Oui (1)
- Non (2)

R4) Avez-vous déjà effectué des achats dans les magasins Ralph Lauren ?

- Oui (1)
- Non (2)

R5) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant à l'enseigne Ralph Lauren.

	Pas du tout d'accor d (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. Cette marque me rappelle des souvenirs agréables de mon propre passé (15)	0	0	0	0	0
2. Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille (16)	0	0	0	0	0
3. Cette marque suscite des sentiments positifs liés au passé (17)	0	0	0	0	0
4. Cette marque me rappelle les bons moments que j'ai passés enfant (18)	0	0	0	0	0
5. Cette marque me rappelle des moments agréables vécus dans ma jeunesse (19)	0	0	0	0	0
6. J'associe cette marque à un événement heureux dans ma vie (20)	0	0	0	0	0
7. Cette marque contribue à se rappeler de souvenirs agréables du passé (21)	0	0	0	0	0
8. Cette marque me rappelle le bon vieux temps (22)	0	0	0	0	0
9. Cette marque me rappelle des moments heureux que j'ai vécus (23)	0	0	0	0	0
10. Cette marque me renvoie à un événement positif dans l'histoire (24)	0	0	0	0	0
11. Cette marque est ancienne (25)	0	0	0	0	0
12. Cette marque est dépassée (26)	0	0	0	0	0
13. Cette marque existe depuis longtemps (27)	0	0	0	0	0

14. Cette marque a une histoire (28)	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

R6) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant à l'enseigne Ralph Lauren.

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. Les produits de cette marque sont de haute qualité (1)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Les produits de cette marque sont les meilleurs dans cette catégorie (2)	☐	☐	☐	☐	☐
3. Les produits de cette marque sont de qualité constante (3)	☐	☐	☐	☐	☐

R7) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant à l'enseigne Ralph Lauren.

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. J'ai confiance envers les produits de cette marque (1)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Je me fie aux produits de cette marque (2)	☐	☐	☐	☐	☐
3. Les produits de cette marque sont honnêtes (3)	☐	☐	☐	☐	☐
4. Les produits de cette marque sont sûrs (4)	☐	☐	☐	☐	☐

R8) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant à l'enseigne Ralph Lauren.

	Pas du tout d'accor d (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. Les produits de cette marque sont constants au fil du temps (16)	0	0	0	0	0
2. Les produits de cette marque restent fidèles à eux-mêmes (17)	0	0	0	0	0
3. Les produits de cette marque offrent une continuité (18)	0	0	0	0	0
4. Les produits de cette marque ont un concept clair qu'ils poursuivent (19)	0	0	0	0	0
5. Les produits de cette marque sont différents de toutes les autres marques (20)	0	0	0	0	0
6. Les produits de cette marque se démarquent par rapport aux autres marques (21)	0	0	0	0	0
7. Les produits de cette marque sont uniques (22)	0	0	0	0	0
8. Les produits de cette marque se distinguent clairement des autres marques (23)	0	0	0	0	0
9. Mon expérience avec les produits de cette marque m'a montré qu'ils tiennent leurs promesses (24)	0	0	0	0	0

10. Les produits de cette marque délivrent ce qu'ils promettent (25)	0	0	0	0	0
11. Les promesses des produits de cette marque sont crédibles (26)	0	0	0	0	0
12. Les produits de cette marque font des promesses fiables (27)	0	0	0	0	0
13. Les produits de cette marque ne semblent pas artificiels (28)	0	0	0	0	0
14. Les produits de cette marque donnent une impression d'authenticité (29)	0	0	0	0	0
15. Les produits de cette marque donnent l'impression d'être naturels (30)	0	0	0	0	0

R9) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en les appliquant à l'enseigne Ralph Lauren.

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1.J'ai beaucoup d'affection pour les produits de cette marque (1)	☐	☐	☐	☐	☐
2. L'achat des produits de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir (2)	☐	☐	☐	☐	☐
3.Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder les produits de cette marque (3)	☐	☐	☐	☐	☐
4.Je suis très lié(e) aux produits de cette marque (4)	☐	☐	☐	☐	☐
5.Je suis très attiré(e) par les produits de cette marque (5)	☐	☐	☐	☐	☐

R10) Veuillez évaluer dans quelle mesure vous seriez prêt(e) à acheter les produits de l'enseigne Ralph Lauren.

Plus vous cochez près de l'une des extrémités plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Je n'achèterais jamais un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterais assurément un produit de cette marque
Je n'ai pas l'intention d'acheter un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'ai l'intention d'acheter un produit de cette marque
Mon intention d'acheter un produit de cette marque est très faible	☐	☐	☐	☐	☐	Mon intention d'acheter un produit de cette marque est très élevée
Sans aucun doute, je n'achèterais pas un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	Sans aucun doute, j'achèterais un produit de cette marque
Je n'achèterais probablement pas un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterais probablement un produit de cette marque

Partie 2 : Votre profil

R11) Les affirmations suivantes concernent votre opinion personnelle.

ATTENTION : Il n'est plus nécessaire de les associer à l'enseigne Ralph Lauren.

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. J'ai un grand besoin de me sentir accepté(e) (1)	0	0	0	0	0
2. Je veux que les autres m'acceptent (2)	0	0	0	0	0
3. Cela me dérange beaucoup si je suis exclu(e) des projets des autres (3)	0	0	0	0	0
4. Cela peut me faire facilement de la peine si j'ai l'impression que les autres ne m'acceptent pas (4)	0	0	0	0	0
5. J'évite de faire des choses qui pourraient détourner les gens de moi ou faire qu'ils m'évitent (5)	0	0	0	0	0
6. Cela me préoccupe peu de savoir si les gens m'aiment bien ou pas (6)	0	0	0	0	0
7. Etre séparé(e) de mes amis pendant de longues périodes ne me dérange pas (7)	0	0	0	0	0
8. Je n'aime pas être seul(e) (8)	0	0	0	0	0
9. J'ai besoin de savoir qu'il y a des gens sur qui je peux compter en cas de besoin (9)	0	0	0	0	0

10. Si les gens ne semblent pas m'accepter, alors je fais de mon mieux pour que cela ne me touche pas (10)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

R12) Veuillez évaluer sur cette échelle votre niveau d'intérêt pour le domaine vestimentaire de manière générale.

ATTENTION : Il n'est plus nécessaire de les associer spécifiquement à l'enseigne Ralph Lauren.

Plus vous cochez près de l'une des extrémités plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.

Le domaine vestimentaire est pour moi..

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Important	☐	☐	☐	☐	☐	Pas important
Me concerne	☐	☐	☐	☐	☐	Ne me concerne pas
A une grande signification pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	N'a aucune signification pour moi
A de la valeur	☐	☐	☐	☐	☐	N'a aucune valeur
Ce dont j'ai besoin	☐	☐	☐	☐	☐	Ce dont je n'ai pas besoin
Intéressant	☐	☐	☐	☐	☐	Ennuyeux
Passionnant	☐	☐	☐	☐	☐	Pas passionnant
Attirant	☐	☐	☐	☐	☐	Pas attirant
Fascinant	☐	☐	☐	☐	☐	Banal
Impliquant	☐	☐	☐	☐	☐	Pas impliquant

R13) Vous êtes un(e)

- ☐ Homme (1)
- ☐ Femme (2)

R14) Quel âge avez-vous ?

R15) Quel est le diplôme le plus élevé en votre possession ?

- Primaire (5)
- Secondaire inférieur ou supérieur (6)
- Universitaire (7)
- Hautes écoles (8)
- Post-universitaire (9)
- Aucun (4)

R16) Quelle est votre activité professionnelle ?

- Etudiant(e) (244)
- Employé(e) ou ouvrier(ère) (245)
- Indépendant(e) (247)
- Profession libérale (248)
- Retraité(e) (246)
- Sans emploi (249)

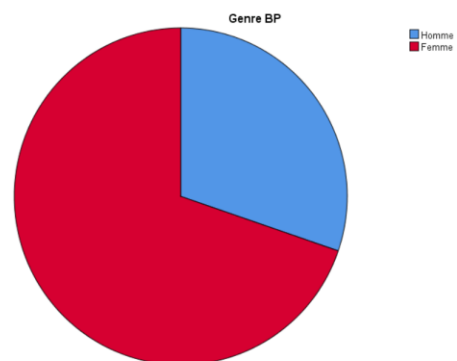
Annexe 2 : Description de l'échantillon

2.1. Analyse descriptive de l'échantillon sur les Boulangeries Paul

Statistics					
		Genre BP	Activité professionnelle BP	Diplôme BP	Age Catégorie BP
N	Valid	162	162	162	162
	Missing	155	155	155	155

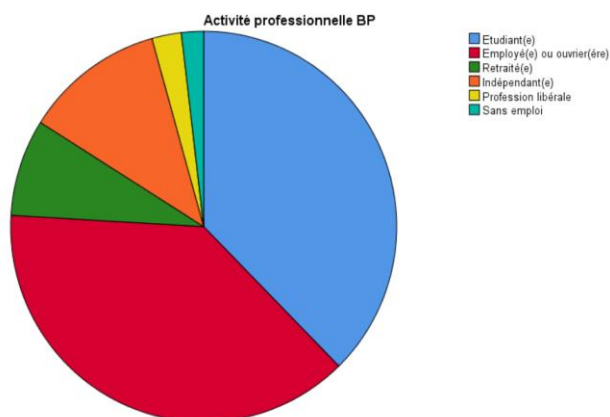
Tableaux de fréquence sur les classes d'âge, genre, diplôme et activité professionnelle :

Genre BP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	49	15,5	30,2	30,2
	Femme	113	35,6	69,8	100,0
	Total	162	51,1	100,0	
Missing	System	155	48,9		
Total		317	100,0		

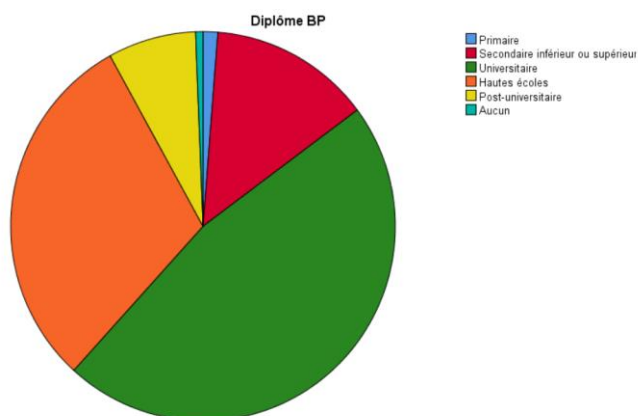


Activité professionnelle BP

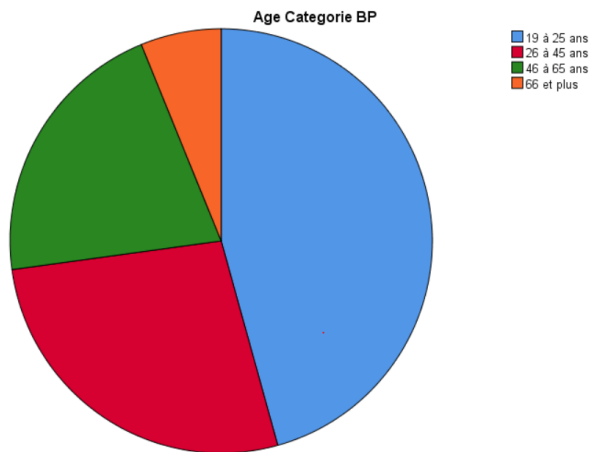
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Etudiant(e)	61	19,2	37,7	37,7
	Employé(e) ou ouvrier (ère)	62	19,6	38,3	75,9
	Retraité(e)	13	4,1	8,0	84,0
	Indépendant(e)	19	6,0	11,7	95,7
	Profession libérale	4	1,3	2,5	98,1
	Sans emploi	3	,9	1,9	100,0
	Total	162	51,1	100,0	
Missing	System	155	48,9		
Total		317	100,0		

**Diplôme BP**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primaire	2	,6	1,2	1,2
	Secondaire inférieur ou supérieur	22	6,9	13,6	14,8
	Universitaire	76	24,0	46,9	61,7
	Hautes écoles	49	15,5	30,2	92,0
	Post-universitaire	12	3,8	7,4	99,4
	Aucun	1	,3	,6	100,0
	Total	162	51,1	100,0	
Missing	System	155	48,9		
Total		317	100,0		



Age Categorie BP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 à 25 ans	74	23,3	45,7	45,7
	26 à 45 ans	44	13,9	27,2	72,8
	46 à 65 ans	34	10,7	21,0	93,8
	66 et plus	10	3,2	6,2	100,0
	Total	162	51,1	100,0	
Missing	System	155	48,9		
Total		317	100,0		

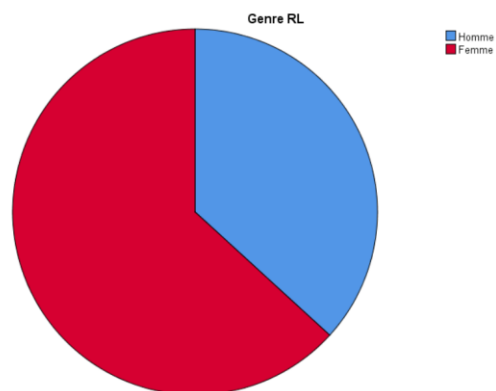


2.2 Analyse descriptive de l'échantillon sur l'enseigne Ralph Lauren

Statistics				
		Genre RL	Age RL	Diplôme RL
N	Valid	155	155	155
	Missing	162	162	162

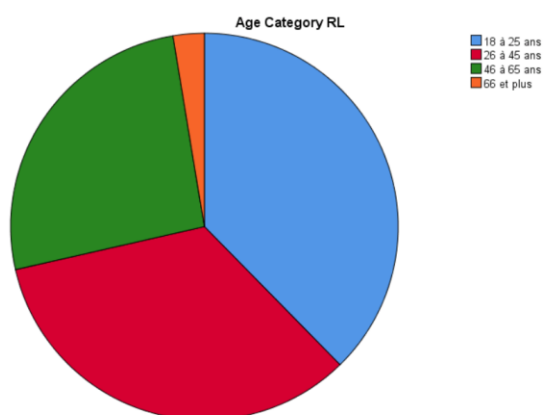
Tableaux de fréquence sur les classes d'âge, genre, diplôme et activité professionnelle :

Genre RL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	57	18,0	36,8	36,8
	Femme	98	30,9	63,2	100,0
	Total	155	48,9	100,0	
Missing	System	162	51,1		
Total		317	100,0		



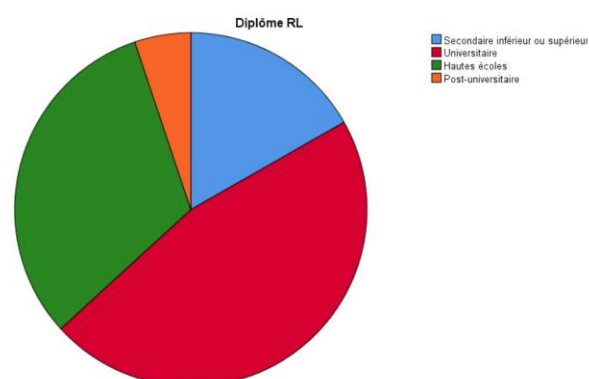
Age Category RL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 à 25 ans	58	18,3	37,7	37,7
	26 à 45 ans	52	16,4	33,8	71,4
	46 à 65 ans	40	12,6	26,0	97,4
	66 et plus	4	1,3	2,6	100,0
	Total	154	48,6	100,0	
Missing	System	163	51,4		
Total		317	100,0		



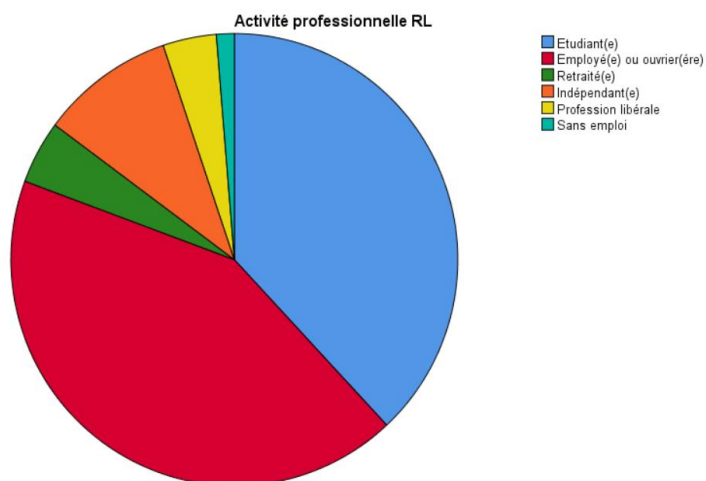
Diplôme RL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Secondaire inférieur ou supérieur	26	8,2	16,8	16,8
	Universitaire	72	22,7	46,5	63,2
	Hautes écoles	49	15,5	31,6	94,8
	Post-universitaire	8	2,5	5,2	100,0
	Total	155	48,9	100,0	
Missing	System	162	51,1		
Total		317	100,0		



Activité professionnelle RL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Etudiant(e)	59	18,6	38,1	38,1
	Employé(e) ou ouvrier (ère)	66	20,8	42,6	80,6
	Retraité(e)	7	2,2	4,5	85,2
	Indépendant(e)	15	4,7	9,7	94,8
	Profession libérale	6	1,9	3,9	98,7
	Sans emploi	2	,6	1,3	100,0
	Total	155	48,9	100,0	
Missing	System	162	51,1		
Total		317	100,0		



Annexe 3 - Analyse de la validité et fiabilité

3.1. Nostalgie de marque

KMO and Bartlett's Test				Communalities		
				Initial	Extraction	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				1,000	,685	Item 1 Nostalgie
Bartlett's Test of Sphericity				1,000	,672	Item 2 Nostalgie
Approx. Chi-Square			3352,940	1,000	,708	Item 3 Nostalgie
df			91	1,000	,627	Item 4 Nostalgie
Sig.			,000	1,000	,745	Item 5 Nostalgie
				1,000	,707	Item 6 Nostalgie
				1,000	,733	Item 7 Nostalgie
				1,000	,664	Item 8 Nostalgie
				1,000	,796	Item 9 Nostalgie
				1,000	,657	Item 10 Nostalgie
				1,000	,800	Item 11 Nostalgie
				1,000	,067	Item 12 Nostalgie
				1,000	,780	Item 13 Nostalgie
				1,000	,714	Item 14 Nostalgie

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalités > 0.3

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,998	49,987	49,987	6,998	49,987	49,987	6,864	49,031	49,031
2	2,357	16,833	66,820	2,357	16,833	66,820	2,490	17,789	66,820
3	,999	7,135	73,955						
4	,755	5,390	79,346						
5	,526	3,756	83,102						
6	,447	3,190	86,292						
7	,368	2,629	88,921						
8	,349	2,492	91,413						
9	,267	1,908	93,321						
10	,234	1,674	94,995						
11	,221	1,576	96,571						
12	,195	1,392	97,963						
13	,152	1,085	99,048						
14	,133	,952	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item 9 Nostalgie	,891	
Item 5 Nostalgie	,862	
Item 6 Nostalgie	,840	
Item 7 Nostalgie	,839	
Item 3 Nostalgie	,828	
Item 1 Nostalgie	,823	
Item 2 Nostalgie	,819	
Item 4 Nostalgie	,789	
Item 10 Nostalgie	,773	
Item 8 Nostalgie	,761	
Item 12 Nostalgie		
Item 11 Nostalgie		,895
Item 13 Nostalgie		,883
Item 14 Nostalgie		,831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

On reconduit l'ACP après suppression de l'item 12 :

Communalities

	Initial	Extraction
Item 1 Nostalgie	1,000	,684
Item 2 Nostalgie	1,000	,676
Item 3 Nostalgie	1,000	,706
Item 4 Nostalgie	1,000	,631
Item 5 Nostalgie	1,000	,747
Item 6 Nostalgie	1,000	,708
Item 7 Nostalgie	1,000	,731
Item 8 Nostalgie	1,000	,665
Item 9 Nostalgie	1,000	,796
Item 10 Nostalgie	1,000	,657
Item 11 Nostalgie	1,000	,803
Item 13 Nostalgie	1,000	,783
Item 14 Nostalgie	1,000	,709

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3320,175
	df	78
	Sig.	,000

Communalités > 0.3

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,941	53,394	53,394	6,941	53,394	53,394	6,799	52,297	52,297
2	2,356	18,122	71,515	2,356	18,122	71,515	2,498	19,218	71,515
3	,764	5,878	77,393						
4	,543	4,177	81,570						
5	,460	3,538	85,108						
6	,379	2,913	88,021						
7	,353	2,712	90,733						
8	,268	2,060	92,793						
9	,235	1,806	94,599						
10	,222	1,705	96,304						
11	,195	1,501	97,805						
12	,152	1,170	98,974						
13	,133	1,026	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item 9 Nostalgie	,891	
Item 5 Nostalgie	,863	
Item 6 Nostalgie	,841	
Item 7 Nostalgie	,837	
Item 3 Nostalgie	,826	
Item 1 Nostalgie	,823	
Item 2 Nostalgie	,822	
Item 4 Nostalgie	,791	
Item 10 Nostalgie	,771	
Item 8 Nostalgie	,759	
Item 11 Nostalgie		,896
Item 13 Nostalgie		,885
Item 14 Nostalgie		,830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Nostalgie positive de marque

(NosPos_B1,NosPos_B2,NosPos_B3,NosPos_B4,NosPos_B5,NosPos_B6,NosPos_B7,NosPos_B8,NosPos_B9,NosPos_B10)
):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,948	,948	10

Ancienneté perçue (Anc_B11,Anc_B12,,Anc_B13,Anc_B14)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,876	,879	3

3.2. Authenticité

Communalities

	Initial	Extraction
Item 1 Authenticité	1,000	,708
Item 2 Authenticité	1,000	,814
Item 3 Authenticité	1,000	,777
Item 4 Authenticité	1,000	,489
Item 5 Authenticité	1,000	,789
Item 6 Authenticité	1,000	,795
Item 7 Authenticité	1,000	,772
Item 8 Authenticité	1,000	,799
Item 9 Authenticité	1,000	,721
Item 10 Authenticité	1,000	,814
Item 11 Authenticité	1,000	,801
Item 12 Authenticité	1,000	,773
Item 13 Authenticité	1,000	,686
Item 14 Authenticité	1,000	,774
Item 15 Authenticité	1,000	,692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2941,551
	df	105
	Sig.	,000

Communalités > 0.3

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,291	41,937	41,937	6,291	41,937	41,937	3,199	21,324	21,324
2	2,492	16,611	58,548	2,492	16,611	58,548	2,913	19,419	40,744
3	1,325	8,835	67,383	1,325	8,835	67,383	2,893	19,285	60,029
4	1,097	7,310	74,693	1,097	7,310	74,693	2,200	14,664	74,693
5	,646	4,304	78,998						
6	,532	3,546	82,544						
7	,414	2,761	85,305						
8	,403	2,685	87,990						
9	,367	2,446	90,436						
10	,331	2,209	92,645						
11	,289	1,930	94,574						
12	,231	1,540	96,115						
13	,222	1,480	97,595						
14	,196	1,305	98,900						
15	,165	1,100	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Item 5 Authenticité	,866			
Item 7 Authenticité	,865			
Item 8 Authenticité	,864			
Item 6 Authenticité	,852			
Item 10 Authenticité		,814		
Item 11 Authenticité		,807		
Item 9 Authenticité		,788		
Item 12 Authenticité		,750		,350
Item 3 Authenticité			,852	
Item 2 Authenticité			,849	
Item 1 Authenticité			,789	
Item 4 Authenticité			,665	
Item 14 Authenticité				,809
Item 15 Authenticité				,786
Item 13 Authenticité				,750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Continuité (Cont_B1,Cont_B2,Cont_B3,Cont_B4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,850	4

Originalité (Orig_B5,Orig_B6,Orig_B7,Orig_B8)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,910	4

Fiabilité (Fiab_B9,Fiab_B10,Fiab_B11,Fiab_B12)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,898	4

Naturalité (Nat_B13,Nat_B14,Nat_B15)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,796	3

3.3 Implication

Communalities		
	Initial	Extraction
Item 1 Implication	1,000	,794
Item 2 Implication	1,000	,804
Item 3 Implication	1,000	,796
Item 4 Implication	1,000	,764
Item 5 Implication	1,000	,663
Item 6 Implication	1,000	,634
Item 7 Implication	1,000	,779
Item 8 Implication	1,000	,620
Item 9 Implication	1,000	,750
Item 10 Implication	1,000	,627

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2308,165
	df	45
	Sig.	,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalités>0.3

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,999	59,989	59,989	5,999	59,989	59,989	3,819	38,186	38,186
2	1,233	12,328	72,317	1,233	12,328	72,317	3,413	34,131	72,317
3	,757	7,568	79,885						
4	,409	4,094	83,978						
5	,392	3,918	87,897						
6	,351	3,512	91,409						
7	,286	2,857	94,266						
8	,221	2,212	96,477						
9	,196	1,961	98,438						
10	,156	1,562	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Item 1 Implication	,843	
Item 3 Implication	,834	,318
Item 2 Implication	,833	,331
Item 5 Implication	,790	
Item 4 Implication	,779	,398
Item 9 Implication		,846
Item 7 Implication	,307	,828
Item 10 Implication		,755
Item 8 Implication	,359	,701
Item 6 Implication	,415	,680

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Implication_Cognitive (Cog_B1,Cog_B2,Cog_B3,Cog_B4,Cog_B5) :

Reliability Statistics

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

Implication_Affective (Aff_B6,Aff_B7,Aff_B8,Aff_B9,Aff_B10) :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,879	5

3.4. Besoin d'appartenance

(BesoinApp_B1,BesoinApp_B2,BesoinApp_B3,BesoinApp_B4,BesoinApp_B5,BesoinApp_B6Transf,BesoinApp_B7Transf,BesoinApp_B8,BesoinApp_B9,BesoinApp_B10)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,783	,786	10

3.5. Qualité

			Communalities		
			Initial	Extraction	
KMO and Bartlett's Test			Item 1 Qualité	1,000	,714
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			Item 2 Qualité	1,000	,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	223,831	Item 3 Qualité	1,000	,632
	df	3	Extraction Method: Principal Component Analysis.		
	Sig.	,000			

Communalités>0.3

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,004	66,814	66,814	2,004	66,814	66,814
2	,554	18,453	85,267			
3	,442	14,733	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Qualité (Qual_B1,Qual_B2,Qual_B3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	3

3.6 Confiance

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	471,579
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Item 1 Confiance	1,000	,798
Item 2 Confiance	1,000	,822
Item 3 Confiance	1,000	,704
Item 4 Confiance	1,000	,784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalités > 0.3

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,107	77,686	77,686	3,107	77,686	77,686
2	,427	10,673	88,359			
3	,281	7,023	95,381			
4	,185	4,619	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Item 2 Confiance	,906
Item 1 Confiance	,893
Item 4 Confiance	,886
Item 3 Confiance	,839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Confiance (Conf_B1,Conf_B2,Conf_B3,Conf_B4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	4

3.7. Attachement

Communalities

	Initial	Extraction
Item 1 Attachement	1,000	,786
Item 2 Attachement	1,000	,793
Item 3 Attachement	1,000	,824
Item 4 Attachement	1,000	,707
Item 5 Attachement	1,000	,789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	519,453
	df	10
	Sig.	,000

Communalités > 0.3

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,898	77,957	77,957	3,898	77,957	77,957
2	,399	7,984	85,941			
3	,271	5,427	91,368			
4	,259	5,180	96,548			
5	,173	3,452	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
Item 3 Attachement	,907
Item 2 Attachement	,891
Item 5 Attachement	,888
Item 1 Attachement	,886
Item 4 Attachement	,841

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Attachment (Att_B1,Att_B2,Att_B3,Att_B4,Att_B5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	5

3.8. Intention d'achat

Communalities

KMO and Bartlett's Test			Initial	Extraction
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	717,725		
	df	10		
	Sig.	,000		
Item 1 Intention d'achat			1,000	,778
Item 2 Intention d'achat			1,000	,803
Item 3 Intention d'achat			1,000	,736
Item 4 Intention d'achat			1,000	,831
Item 5 Intention d'achat			1,000	,872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalités>0.3

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,020	80,397	80,397	4,020	80,397	80,397
2	,359	7,180	87,578			
3	,296	5,911	93,489			
4	,199	3,989	97,478			
5	,126	2,522	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Item 5 Intention d'achat	,934
Item 4 Intention d'achat	,911
Item 2 Intention d'achat	,896
Item 1 Intention d'achat	,882
Item 3 Intention d'achat	,858

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Intention d'achat (IntAch_B1, IntAch_B2, IntAch_B3, IntAch_B4, IntAch_B5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	5

Annexe 4 : Résultats des analyses de validité et de fiabilité

Mesure	Items/dimensions	Alpha de Cronbach	Variable créée	Variables additionn ée
Nostalgie	NosPos_B1, NosPos_B2, NosPos_B3, NosPos_B4, NosPos_B5, NosPos_B6, NosPos_B7, NosPos_B8, NosPos_B9, NosPos_B10	0,899	NosPos_averageBP	/
	Anc_B11, Anc_B13, Anc_B14	0,876	Anc_averageBP	
Authenticité	Cont_B1, Cont_B2, Cont_B3, Cont_B4	0,848	Continuité_averageBP	SommeAuth
	Orig_B5, Orig_B6, Orig_B7, Orig_B8	0,909	Originalité_averageBP	
	Fiab_B9, Fiab_B10, Fiab_B11, Fiab_B12	0,898	Fiabilité_averageBP	
	Nat_B13, Nat_B14, Nat_B15	0,792	Naturalité_averageBP	

Implication	Cog_B1,Cog_B2,Cog_B3,Cog_B4,Cog_B5	0,922	Cognitive_average	/
	Aff_B6,Aff_B7,Aff_B8,Aff_B9,Aff_B10	0,879	Affective_average	
Besoin d'appartenance	BesoinApp_B1,BesoinApp_B2,BesoinApp_B3,BesoinApp_B4,BesoinApp_B5,BesoinApp_B6,BesoinApp_B7,BesoinApp_B8,BesoinApp_B9,BesoinApp_B10	0,783	BesoinApp_average	/
Qualité	Qual_B1,Qual_B2,Qual_B3	0,748	Qualité_average	/
Confiance	Conf_B1,Conf_B2,Conf_B3	0,903	Confiance_average	/
Attachement	Att_B1,Att_B2,Att_B3,Att_B4,Att_B5	0,928	Attachement_average	/
Intention d'achat	IntAch_B1,IntAch_B2,IntAch_B3,IntAch_B4,IntAch_B5	0,939	IntentionAchat_average	/

Tableau 1 - Résultats des analyses de fiabilité et de validité

1) Analyses sur l'échelle globale

Annexe 5 : Tests d'hypothèses sur l'échantillon global

5.1. Vérification de la chaîne de relation avec la nostalgie positive

5.1.1.

```

Model : 6
Y : Intentio
X : Nost_moy
M1 : Continui
M2 : Qualité
M3 : Confianc
M4 : Attachem

```

```

Sample
Size: 317

```

OUTCOME VARIABLE:

Continui

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2222	,0494	,2833	16,3566	1,0000	315,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3902	,0836	40,5591	,0000	3,2257	3,5546
Nost_moy	,1209	,0299	4,0443	,0001	,0621	,1798

OUTCOME VARIABLE:

Qualité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5279	,2787	,3289	60,6708	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0641	,2247	4,7364	,0000	,6220	1,5061
Nost_moy	,0579	,0330	1,7519	,0808	-,0071	,1229
Continui	,6201	,0607	10,2143	,0000	,5006	,7395

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7271	,5286	,2491	117,0162	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0813	,2024	,4019	,6880	-,3168	,4795
Nost_moy	,0718	,0289	2,4862	,0134	,0150	,1287
Continui	,3824	,0610	6,2720	,0000	,2625	,5024
Qualité	,5399	,0491	10,9943	,0000	,4433	,6365

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7105	,5048	,4842	79,5062	4,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,0525	,2822	-3,7295	,0002	-1,6078	-,4972
Nost_moy	,4212	,0407	10,3519	,0000	,3411	,5012
Continui	,0752	,0902	,8337	,4051	-,1023	,2527
Qualité	,2437	,0806	3,0225	,0027	,0850	,4023
Confianc	,4174	,0788	5,2956	,0000	,2623	,5724

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7192	,5172	,6872	66,6309	5,0000	311,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7105	,3436	-2,0677	,0395	-1,3866	-,0344
Nost_moy	,0092	,0562	,1643	,8696	-,1013	,1198
Continui	,2624	,1076	2,4387	,0153	,0507	,4740
Qualité	,0080	,0974	,0826	,9342	-,1837	,1998
Confianc	,2943	,0980	3,0022	,0029	,1014	,4871
Attachem	,6361	,0674	9,4320	,0000	,5034	,7688

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0092	,0562	,1643	,8696	-,1013	,1198

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Indl5	,0107	,0041	,0040	,0199

Indl5 Nost_moy -> Continui -> Qualité -> Confianc -> Attachem -> Intentio

5.1.2.

Model : 6

Y : Intentio

X : Nost_moy

M1 : Original

M2 : Qualité

M3 : Confianc

M4 : Attachem

Sample

Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Original

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2372	,0563	,6654	18,7788	1,0000	315,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3081	,1281	18,0197	,0000	2,0561	2,5602
Nost_moy	,1986	,0458	4,3335	,0000	,1084	,2887

OUTCOME VARIABLE:

Qualité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5069	,2569	,3389	54,2887	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2758	,1303	17,4699	,0000	2,0195	2,5321
Nost_moy	,0563	,0337	1,6716	,0956	-,0100	,1225
Original	,3858	,0402	9,5951	,0000	,3067	,4649

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6872	,4723	,2789	93,3631	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9149	,1659	5,5135	,0000	,5884	1,2415
Nost_moy	,1041	,0307	3,3953	,0008	,0438	,1645
Original	-,0539	,0415	-1,2992	,1948	-,1355	,0277
Qualité	,7254	,0512	14,1692	,0000	,6246	,8261

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7361	,5418	,4480	92,2410	4,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,0570	,2203	-4,7975	,0000	-1,4905	-,6235
Nost_moy	,3891	,0396	9,8294	,0000	,3112	,4670
Original	,2687	,0527	5,0968	,0000	,1650	,3724
Qualité	,0822	,0831	,9891	,3234	-,0813	,2458
Confianc	,4661	,0716	6,5053	,0000	,3251	,6070

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7139	,5096	,6980	64,6416	5,0000	311,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1603	,2850	-,5626	,5741	-,7210	,4004
Nost_moy	,0168	,0565	,2970	,7667	-,0945	,1281
Original	-,0703	,0685	-1,0262	,3056	-,2050	,0645
Qualité	,0994	,1039	,9562	,3397	-,1051	,3039
Confianc	,3516	,0953	3,6898	,0003	,1641	,5391
Attachem	,6640	,0707	9,3963	,0000	,5249	,8030

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0168	,0565	,2970	,7667	-,0945	,1281

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
--------	--------	----------	----------

Indl5	,0172	,0062	,0072	,0312
-------	-------	-------	-------	-------

Indl5 Nost_moy -> Original -> Qualité -> Confianc -> Attachem -> Intentio

5.1.3.

Model : 6

Y : Intentio

X : Nost_moy

M1 : Fiabilit

M2 : Qualité

M3 : Confianc

M4 : Attachem

Sample

Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Fiabilit

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3705	,1373	,3601	50,1165	1,0000	315,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8337	,0942	30,0727	,0000	2,6483	3,0191
Nost_moy	,2386	,0337	7,0793	,0000	,1723	,3050

OUTCOME VARIABLE:

Qualité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6221	,3870	,2795	99,1272	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2881	,1634	7,8857	,0000	,9667	1,6095
Nost_moy	-,0253	,0320	-,7907	,4297	-,0882	,0376
Fiabilit	,6628	,0496	13,3506	,0000	,5651	,7605

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7359	,5416	,2422	123,2561	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4425	,1664	2,6586	,0083	,1150	,7700
Nost_moy	,0302	,0298	1,0139	,3114	-,0284	,0888
Fiabilit	,4062	,0579	7,0193	,0000	,2923	,5200
Qualité	,4718	,0525	8,9813	,0000	,3685	,5752

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7310	,5343	,4554	89,4907	4,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,2243	,2308	-5,3056	,0000	-1,6784	-,7703
Nost_moy	,3726	,0409	9,1042	,0000	,2920	,4531
Fiabilit	,3866	,0854	4,5296	,0000	,2187	,5545
Qualité	,1373	,0808	1,6994	,0902	-,0217	,2962
Confianc	,3099	,0775	3,9983	,0001	,1574	,4624

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7184	,5161	,6888	66,3334	5,0000	311,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,4518	,2963	-1,5244	,1284	-1,0348	,1313
Nost_moy	-,0001	,0566	-,0014	,9989	-,1115	,1113
Fiabilit	,2475	,1084	2,2837	,0231	,0343	,4607
Qualité	-,0091	,0998	-,0909	,9277	-,2054	,1873
Confianc	,3019	,0977	3,0896	,0022	,1096	,4942
Attachem	,6044	,0696	8,6801	,0000	,4674	,7414

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0001	,0566	-,0014	,9989	-,1115	,1113

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
--------	--------	----------	----------

Indl5	,0140	,0049	,0056	,0245
-------	-------	-------	-------	-------

Indl5 Nost_moy -> Fiabilit -> Qualité -> Confianc -> Attachem -> Intentio

5.1.4.

Model : 6
 Y : Intentio
 X : Nost_moy
 M1 : Naturali
 M2 : Qualité
 M3 : Confianc
 M4 : Attachem

Sample
 Size: 317

OUTCOME VARIABLE:
 Naturali

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3417	,1167	,5785	41,6354	1,0000	315,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6957	,1194	22,5698	,0000	2,4607	2,9307
Nost_moy	,2757	,0427	6,4526	,0000	,1916	,3598

OUTCOME VARIABLE:
 Qualité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5386	,2901	,3237	64,1669	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9690	,1445	13,6222	,0000	1,6846	2,2533
Nost_moy	,0104	,0340	,3065	,7594	-,0565	,0773
Naturali	,4442	,0421	10,5380	,0000	,3612	,5271

OUTCOME VARIABLE:
 Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7170	,5141	,2568	110,3745	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6957	,1624	4,2844	,0000	,3762	1,0151
Nost_moy	,0514	,0303	1,6960	,0909	-,0082	,1110
Naturali	,2342	,0437	5,3634	,0000	,1483	,3202
Qualité	,5559	,0503	11,0611	,0000	,4570	,6548

OUTCOME VARIABLE:
 Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7219	,5212	,4682	84,9059	4,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,0197	,2256	-4,5204	,0000	-1,4636	-,5759
Nost_moy	,3903	,0411	9,4973	,0000	,3094	,4711
Naturali	,2082	,0616	3,3786	,0008	,0870	,3295
Qualité	,1881	,0800	2,3502	,0194	,0306	,3456
Confianc	,3645	,0763	4,7757	,0000	,2143	,5147

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7129	,5083	,6999	64,2939	5,0000	311,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2391	,2847	-,8398	,4016	-,7993	,3211
Nost_moy	,0131	,0570	,2293	,8188	-,0992	,1253
Naturali	,0341	,0767	,4446	,6569	-,1168	,1850
Qualité	,0484	,0987	,4899	,6246	-,1459	,2426
Confianc	,3577	,0967	3,7005	,0003	,1675	,5480
Attachem	,6381	,0692	9,2183	,0000	,5019	,7743

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0131	,0570	,2293	,8188	-,0992	,1253

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Indl5	,0158	,0053	,0071	,0279

Indl5 Nost_moy -> Naturali -> Qualité -> Confianc -> Attachem -> Intentio

5.2. Vérification de la chaîne de relation avec l'ancienneté perçue

5.2.1.

Model : 6
 Y : Intentio
 X : Ancienne
 M1 : Continui
 M2 : Qualité
 M3 : Confianc
 M4 : Attachem

Sample
 Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Continui

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0819	,0067	,2960	2,1256	1,0000	315,0000	,1459

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4998	,1446	24,1996	,0000	3,2152	3,7843
Ancienne	,0582	,0399	1,4579	,1459	-,0203	,1367

OUTCOME VARIABLE:

Qualité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5593	,3128	,3134	71,4555	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5714	,2516	2,2712	,0238	,0764	1,0665
Ancienne	,1785	,0412	4,3334	,0000	,0975	,2596
Continui	,6232	,0580	10,7493	,0000	,5091	,7372

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7209	,5197	,2538	112,9105	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2004	,2283	,8780	,3806	-,2487	,6495
Ancienne	-,0195	,0382	-,5108	,6099	-,0946	,0556
Continui	,4023	,0610	6,5937	,0000	,2823	,5224
Qualité	,5581	,0508	10,9895	,0000	,4581	,6580

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5791	,3353	,6499	39,3485	4,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5948	,3657	-1,6262	,1049	-1,3144	,1249
Ancienne	-,0331	,0611	-,5414	,5886	-,1533	,0872
Continui	,1536	,1042	1,4737	,1416	-,0515	,3586
Qualité	,2627	,0957	2,7454	,0064	,0744	,4509
Confianc	,5295	,0905	5,8535	,0000	,3515	,7075

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7196	,5178	,6863	66,7969	5,0000	311,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,8114	,3774	-2,1498	,0323	-1,5541	-,0688
Ancienne	,0411	,0628	,6540	,5136	-,0825	,1647
Continui	,2660	,1075	2,4753	,0138	,0546	,4774
Qualité	-,0074	,0995	-,0747	,9405	-,2032	,1883
Confianc	,2949	,0979	3,0116	,0028	,1022	,4876
Attachem	,6429	,0582	11,0507	,0000	,5284	,7574

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0411	,0628	,6540	,5136	-,0825	,1647

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Indl5	,0069	,0056	-,0033

Indl5 ,0069 ,0056 -,0033 ,0191

Indl5 Ancienne -> Continui -> Qualité -> Confianc -> Attachem -> Intentio

5.2.2.

```

Model : 6
Y : Intentio
X : Ancienne
M1 : Original
M2 : Qualité
M3 : Confianc
M4 : Attachem

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Original

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1317    ,0173    ,6928    5,5603    1,0000    315,0000    ,0190

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,3166    ,2212    10,4711    ,0000    1,8813    2,7519
Ancienne    ,1440    ,0611    2,3580    ,0190    ,0238    ,2641

*****
OUTCOME VARIABLE:
Qualité

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5319    ,2829    ,3270    61,9288    2,0000    314,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,8662    ,1765    10,5743    ,0000    1,5190    2,2135
Ancienne    ,1597    ,0423    3,7748    ,0002    ,0765    ,2430
Original    ,3825    ,0387    9,8810    ,0000    ,3063    ,4587

*****
OUTCOME VARIABLE:
Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6738    ,4540    ,2885    86,7437    3,0000    313,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,1491    ,1930    5,9524    ,0000    ,7692    1,5289
Ancienne    -,0331    ,0406    -,8135    ,4165    -,1130    ,0469
Original    -,0306    ,0416    -,7343    ,4633    -,1125    ,0513
Qualité     ,7507    ,0530    14,1622    ,0000    ,6464    ,8550

*****
OUTCOME VARIABLE:
Attachem

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6331    ,4009    ,5859    52,1863    4,0000    312,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,5342    ,2902    -1,8405    ,0667    -1,1052    ,0369
Ancienne    -,0400    ,0580    -,6904    ,4904    -,1541    ,0740
Original    ,3589    ,0594    6,0450    ,0000    ,2421    ,4757
Qualité     ,0576    ,0968    ,5948    ,5524    -,1328    ,2479
Confianc    ,5962    ,0805    7,4026    ,0000    ,4378    ,7547

*****
OUTCOME VARIABLE:
Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7141    ,5100    ,6974    64,7407    5,0000    311,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,2304    ,3184    -,7237    ,4698    -,8569    ,3960
Ancienne    ,0364    ,0633    ,5755    ,5654    -,0881    ,1610
Original    -,0709    ,0685    -1,0354    ,3013    -,2056    ,0638
Qualité     ,0856    ,1056    ,8106    ,4182    -,1222    ,2934
Confianc    ,3527    ,0953    3,7019    ,0003    ,1652    ,5402
Attachem    ,6756    ,0618    10,9369    ,0000    ,5540    ,7971

```

```
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,0364      ,0633      ,5755      ,5654      -,0881      ,1610

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI

Indl5      ,0167      ,0084      ,0026      ,0355

Indl5 Ancienne -> Original -> Qualité -> Confianc -> Attachem -> Intentio
```

5.2.3.

```
Model : 6
  Y : Intentio
  X : Ancienne
  M1 : Fiabilit
  M2 : Qualité
  M3 : Confianc
  M4 : Attachem

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Fiabilit

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1739      ,0302      ,4047      9,8201      1,0000      315,0000      ,0019

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,9387      ,1691      17,3785      ,0000      2,6060      3,2714
Ancienne      ,1462      ,0467      3,1337      ,0019      ,0544      ,2381

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Qualité

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6365      ,4051      ,2713      106,9003      2,0000      314,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,9225      ,1938      4,7611      ,0000      ,5413      1,3038
Ancienne      ,1238      ,0388      3,1896      ,0016      ,0474      ,2001
Fiabilit      ,6227      ,0461      13,4978      ,0000      ,5319      ,7134

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7361      ,5419      ,2421      123,4218      3,0000      313,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,5688      ,1895      3,0016      ,0029      ,1960      ,9417
Ancienne     -,0417      ,0372     -1,1210      ,2631     -,1150      ,0315
Fiabilit      ,4268      ,0548      7,7926      ,0000      ,3191      ,5346
Qualité      ,4800      ,0533      9,0053      ,0000      ,3751      ,5849

*****
```

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6422	,4124	,5746	54,7431	4,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,8302	,2962	-2,8032	,0054	-1,4129	-,2475
Ancienne	-,0564	,0575	-,9818	,3269	-,1695	,0567
Fiabilit	,6074	,0922	6,5869	,0000	,4260	,7888
Qualité	,1059	,0922	1,1491	,2514	-,0754	,2872
Confianc	,3448	,0871	3,9597	,0001	,1735	,5162

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7186	,5163	,6884	66,4002	5,0000	311,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5151	,3282	-1,5692	,1176	-1,1609	,1308
Ancienne	,0253	,0630	,4019	,6880	-,0987	,1493
Fiabilit	,2445	,1077	2,2698	,0239	,0326	,4565
Qualité	-,0167	,1011	-,1656	,8686	-,2156	,1822
Confianc	,3039	,0977	3,1107	,0020	,1117	,4961
Attachem	,6057	,0620	9,7743	,0000	,4838	,7277

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0253	,0630	,4019	,6880	-,0987	,1493

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
--------	--------	----------	----------

Indl5	,0091	,0042	,0027	,0188
-------	-------	-------	-------	-------

Indl5 Ancienne -> Fiabilit -> Qualité -> Confianc -> Attachem -> Intentio

5.2.4.

Model : 6

Y : Intentio
X : Ancienne
M1 : Naturali
M2 : Qualité
M3 : Confianc
M4 : Attachem

Sample

Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Naturali

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2146	,0461	,6248	15,2086	1,0000	315,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6145	,2101	12,4442	,0000	2,2011	3,0279
Ancienne	,2261	,0580	3,8998	,0001	,1120	,3402

OUTCOME VARIABLE:

Qualité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5544	,3074	,3158	69,6841	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6428	,1824	9,0047	,0000	1,2839	2,0018
Ancienne	,1189	,0422	2,8159	,0052	,0358	,2019
Naturali	,4244	,0401	10,5932	,0000	,3455	,5032

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7163	,5131	,2573	109,9399	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8931	,1847	4,8351	,0000	,5296	1,2565
Ancienne	-,0577	,0386	-1,4956	,1358	-,1336	,0182
Naturali	,2617	,0421	6,2130	,0000	,1788	,3446
Qualité	,5693	,0509	11,1783	,0000	,4691	,6696

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6213	,3860	,6004	49,0314	4,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,4489	,2925	-1,5345	,1259	-1,0244	,1267
Ancienne	-,0755	,0591	-1,2761	,2029	-,1918	,0409
Naturali	,3615	,0682	5,3005	,0000	,2273	,4957
Qualité	,1816	,0920	1,9727	,0494	,0005	,3627
Confianc	,4244	,0863	4,9151	,0000	,2545	,5943

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7131	,5086	,6995	64,3708	5,0000	311,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2997	,3169	-,9457	,3450	-,9233	,3238
Ancienne	,0315	,0640	,4916	,6234	-,0945	,1574
Naturali	,0310	,0769	,4036	,6868	-,1202	,1822
Qualité	,0372	,1000	,3723	,7099	-,1595	,2339
Confianc	,3597	,0967	3,7185	,0002	,1694	,5501
Attachem	,6478	,0611	10,6008	,0000	,5275	,7680

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0315	,0640	,4916	,6234	-,0945	,1574

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Indl5	,0150	,0060	,0053
Indl5 Ancienne			,0285

Indl5 ,0150 ,0060 ,0053 ,0285

Indl5 Ancienne -> Naturali -> Qualité -> Confianc -> Attachem -> Intentio

5.3. Qualité perçue

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,292 ^a	,086	,080	,64578

a. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, Nost_moyenne

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	12,249	2	6,124	,000 ^b
	Residual	130,946	314	,417	
	Total	143,195	316		

a. Dependent Variable: Qualité_moyenne

b. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, Nost_moyenne

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,549	,185		,000
	Nost_moyenne	,109	,037	,162	,003
	Ancienneté_moyenne	,192	,048	,218	,000

a. Dependent Variable: Qualité_moyenne

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 ^a	,052	,045	,53252

a. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, NostPost_moyenne

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	4,837	2	2,419	,000 ^b
	Residual	89,044	314	,284	
	Total	93,882	316		

a. Dependent Variable: Continuité_moyenne

b. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, NostPost_moyenne

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,282	,152		,000
	NostPost_moyenne	,117	,030	,215	,000
	Ancienneté_moyenne	,033	,040	,047	,398

a. Dependent Variable: Continuité_moyenne

5.5. Originalité

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,255 ^a	,065	,059	,81311

a. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, Nost_moyenne

5.4. Continuité

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,480	2	7,240	10,950	,000 ^b
	Residual	207,603	314	,661		
	Total	222,082	316			

a. Dependent Variable: Originalité_moyenne

b. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, NostPost_moyenne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,971	,233		8,472	,000
	NostPost_moyenne	,186	,046	,222	4,009	,000
	Ancienneté_moyenne	,105	,060	,096	1,733	,084

a. Dependent Variable: Originalité_moyenne

5.6. Fiabilité

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,388 ^a	,151	,145	,59635

a. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, NostPost_moyenne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,796	2	9,898	27,832	,000 ^b
	Residual	111,670	314	,356		
	Total	131,466	316			

a. Dependent Variable: Fiabilité_moyenne

b. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, NostPost_moyenne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,517	,171		14,751	,000
	NostPost_moyenne	,226	,034	,352	6,670	,000
	Ancienneté_moyenne	,098	,044	,117	2,219	,027

a. Dependent Variable: Fiabilité_moyenne

5.7. Naturalité

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	,143	,137	,75048

a. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, NostPost_moyenne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,461	2	14,731	26,154	,000 ^b
	Residual	176,851	314	,563		
	Total	206,312	316			

a. Dependent Variable: Naturalité_moyenne

b. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, NostPost_moyenne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,141	,215		9,970	,000
	NostPost_moyenne	,254	,043	,315	5,953	,000
	Ancienneté_moyenne	,172	,056	,164	3,089	,002

a. Dependent Variable: Naturalité_moyenne

5.8. Confiance

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 ^a	,077	,071	,69721

a. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, Nost_moyenne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,754	2	6,377	13,119	,000 ^b
	Residual	152,635	314	,486		
	Total	165,389	316			

a. Dependent Variable: Confiance_moyenne

b. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, Nost_moyenne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,811	,200		14,089	,000
	Nost_moyenne	,179	,040	,248	4,514	,000
	Ancienneté_moyenne	,086	,052	,091	1,658	,098

a. Dependent Variable: Confiance_moyenne

5.9. Attachement

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 ^a	,305	,301	,82165

a. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, Nost_moyenne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,096	2	46,548	68,949	,000 ^b
	Residual	211,986	314	,675		
	Total	305,082	316			

a. Dependent Variable: Attachement_moyenne

b. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, Nost_moyenne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,318	,235		5,605	,000
	Nost_moyenne	,544	,047	,554	11,630	,000
	Ancienneté_moyenne	-,017	,061	-,013	-,282	,778

a. Dependent Variable: Attachement_moyenne

5.10. Intention d'achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 ^a	,142	,136	1,09993

a. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, Nost_moyenne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,776	2	31,388	25,943	,000 ^b
	Residual	379,893	314	1,210		
	Total	442,669	316			

a. Dependent Variable: IntentionAchat_moyenne

b. Predictors: (Constant), Ancienneté_moyenne, Nost_moyenne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,715	,315		5,449	,000
	Nost_moyenne	,435	,063	,368	6,945	,000
	Ancienneté_moyenne	,062	,082	,040	,763	,446

a. Dependent Variable: IntentionAchat_moyenne

5.11. Tableau de corrélation entre chaque variable

		Nost_moyenn e	Ancienneté_ moyenne	Qualité_moye nne	Confiance_m oyenne	Continuité_m oyenne	Originalité_m oyenne	Fiabilité_moy enne	Naturalité_m oyenne	Attachement_ moyenne	IntentionAchat_ moyenne
Nost_moyenne	Pearson Correlation	1	,162**	,198**	,263**	,222**	,237**	,370**	,342**	,552**	,374**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Ancienneté_moyenne	Pearson Correlation	,162**	1	,245**	,131*	,082	,132*	,174**	,215**	,076	,100
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,019	,146	,019	,002	,000	,175	,075
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Qualité_moyenne	Pearson Correlation	,198**	,245**	1	,672**	,521**	,500**	,621**	,538**	,480**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Confiance_moyenne	Pearson Correlation	,263**	,131*	,672**	1	,572**	,309**	,650**	,564**	,556**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Continuité_moyenne	Pearson Correlation	,222**	,082	,521**	,572**	1	,208**	,565**	,387**	,400**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,000	,146	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Originalité_moyenne	Pearson Correlation	,237**	,132*	,500**	,309**	,208**	1	,385**	,396**	,458**	,301**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Fiabilité_moyenne	Pearson Correlation	,370**	,174**	,621**	,650**	,565**	,385**	1	,536**	,601**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Naturalité_moyenne	Pearson Correlation	,342**	,215**	,538**	,564**	,387**	,396**	,536**	1	,528**	,445**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Attachement_moyenne	Pearson Correlation	,552**	,076	,480**	,556**	,400**	,458**	,601**	,528**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,175	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
IntentionAchat_moyenne	Pearson Correlation	,374**	,100	,444**	,548**	,439**	,301**	,553**	,445**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,075	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Annexe 6 : Modération - Implication

Annexe 6.1 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.

6.1.1 Qualité

Model : 1
Y : Qualité
X : Nost_moy
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0306	,0399	,7660	,4443	-,0480	,1091

6.1.2 Continuité

Model : 1
Y : Continui
X : Nost_moy
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0365	,0317	1,1512	,2505	-,0259	,0988

6.1.3 Originalité

Model : 1
Y : Originia
X : Nost_moy
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0130	,0497	-,2625	,7931	-,1107	,0847

6.1.4 Fiabilité

Model : 1
Y : Fiabilit
X : Nost_moy
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0471	,0359	1,3124	,1904	-,0235	,1178

6.1.5 Naturalité

Model : 1
Y : Naturali
X : Nost_moy
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0531	,0459	1,1584	,2476	-,0371	,1434

6.1.6 Confiance

Model : 1
Y : Confianc
X : Nost_moy
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

Int_1	,0377	,0417	,9046	,3664	-,0443	,1197
-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------

6.1.7 Attachement

Model : 1
Y : Attachem
X : Nost_moy
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0462	,0490	,9412	,3473	-,0503	,1426

6.1.8 Intention d'achat

Model : 1
Y : Intentio
X : Nost_moy
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0605	,0661	,9166	,3600	-,0694	,1905

Annexe 6.2 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre l'ancienneté perçue de marque et les variables dépendantes.

6.2.1 Qualité

Model : 1
Y : Qualité
X : Ancienne
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0405	,0548	-,7382	,4610	-,1483	,0674

6.2.2 Continuité

Model : 1
Y : Continui
X : Ancienne
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

Int_1	,0275	,0448	,6139	,5397	-,0607	,1157
-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------

6.2.3 Originalité

Model : 1
Y : Originia
X : Ancienne
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0848	,0702	1,2077	,2281	-,0533	,2229

6.2.4 Fiabilité

Model : 1
Y : Fiabilit
X : Ancienne
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0445	,0526	,8456	,3984	-,0590	,1481

6.2.5 Naturalité

Model : 1
Y : Naturali
X : Ancienne
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0463	,0660	,7005	,4841	-,0837	,1762

6.2.6 Confiance

Model : 1
Y : Confianc
X : Ancienne
W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0274	,0592	,4632	,6435	-,0891	,1439

6.2.7 Attachement

Model : 1
Y : Attachem

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,1154	,0803	-1,4380	,1514	-,2733	,0425

6.2.8 Intention d'achat

Model : 1

Y : Intentio

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULC
Int_1	,0050	,0978	,0510	,9593	-,1875	,1975

Annexe 6.3 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et les variables dépendantes.

6.3.1 Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : Nost_moy

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	UL
Int_1	,0444	,0356	1,2475	,2131	-,0257	,1145

6.3.2 Continuité

Model : 1

Y : Continui

X : Nost_moy

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	UL
Int_1	,0755	,0279	2,7111	,0071	,0207	,1303

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Cognitiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,0277	,0571	-,4849	,6281	-,1400	,0847
1,2000	-,0126	,0524	-,2402	,8103	-,1157	,0905
1,4000	,0025	,0479	,0526	,9581	-,0917	,0967
1,6000	,0176	,0436	,4041	,6864	-,0682	,1034
1,8000	,0327	,0397	,8250	,4100	-,0453	,1108
2,0000	,0478	,0361	1,3231	,1868	-,0233	,1190
2,2000	,0629	,0332	1,8955	,0590	-,0024	,1283
2,2238	,0647	,0329	1,9676	,0500	,0000	,1294
2,4000	,0780	,0310	2,5187	,0123	,0171	,1390
2,6000	,0931	,0297	3,1404	,0018	,0348	,1515
2,8000	,1082	,0293	3,6882	,0003	,0505	,1660
3,0000	,1233	,0301	4,0998	,0001	,0641	,1825
3,2000	,1384	,0318	4,3542	,0000	,0759	,2010
3,4000	,1535	,0343	4,4720	,0000	,0860	,2211
3,6000	,1687	,0375	4,4930	,0000	,0948	,2425
3,8000	,1838	,0412	4,4553	,0000	,1026	,2649
4,0000	,1989	,0453	4,3864	,0000	,1097	,2881
4,2000	,2140	,0497	4,3039	,0000	,1161	,3118
4,4000	,2291	,0543	4,2176	,0000	,1222	,3359
4,6000	,2442	,0591	4,1330	,0000	,1279	,3604
4,8000	,2593	,0640	4,0528	,0001	,1334	,3851
5,0000	,2744	,0690	3,9781	,0001	,1387	,4101

6.3.3 Originalité

Model : 1
Y : Original
X : Nost_moy
W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	UL
Int_1	-,0427	,0440	-,9690	,3333	-,1293	,0440

6.3.4 Fiabilité

Model : 1
Y : Fiabilit
X : Nost_moy
W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	UL
Int_1	,0455	,0321	1,4163	,1577	-,0177	,1086

6.3.5 Naturalité

Model : 1
Y : Naturali
X : Nost_moy
W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	UL
--	-------	----	---	---	------	----

Int_1	,0735	,0402	1,8265	,0687	-,0057	,1526
-------	-------	-------	--------	-------	--------	-------

6.3.6 Confiance

Model : 1

Y : Confianc

X : Nost_moy

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	UL
Int_1	,0894	,0367	2,4333	,0155	,0171	,1617

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Cognitiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,0128	,0753	,1702	,8650	-,1354	,1610
1,2000	,0307	,0691	,4442	,6572	-,1053	,1667
1,4000	,0486	,0632	,7691	,4424	-,0757	,1729
1,6000	,0665	,0575	1,1553	,2489	-,0467	,1796
1,8000	,0843	,0523	1,6120	,1080	-,0186	,1873
1,9367	,0966	,0491	1,9676	,0500	,0000	,1931
2,0000	,1022	,0477	2,1437	,0328	,0084	,1960
2,2000	,1201	,0438	2,7424	,0065	,0339	,2063
2,4000	,1380	,0409	3,3763	,0008	,0576	,2184
2,6000	,1559	,0391	3,9842	,0001	,0789	,2328
2,8000	,1737	,0387	4,4881	,0000	,0976	,2499
3,0000	,1916	,0397	4,8287	,0000	,1135	,2697
3,2000	,2095	,0419	4,9952	,0000	,1270	,2920
3,4000	,2274	,0453	5,0205	,0000	,1383	,3165
3,6000	,2453	,0495	4,9535	,0000	,1479	,3427
3,8000	,2632	,0544	4,8369	,0000	,1561	,3702
4,0000	,2810	,0598	4,6995	,0000	,1634	,3987
4,2000	,2989	,0656	4,5582	,0000	,1699	,4279
4,4000	,3168	,0716	4,4219	,0000	,1758	,4578
4,6000	,3347	,0779	4,2946	,0000	,1813	,4880
4,8000	,3526	,0844	4,1779	,0000	,1865	,5186
5,0000	,3704	,0910	4,0716	,0001	,1914	,5495

6.3.7 Attachement

Model : 1

Y : Attachem

X : Nost_moy

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	UL
Int_1	,0674	,0436	1,5445	,1235	-,0185	,1532

6.3.8 Intention d'achat

Model : 1

Y : Intention

X : Nost_moy

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	UL
Int_1	,0966	,0586	1,6474	,1005	-,0188	,2120

Annexe 6.4 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre l'ancienneté perçue de marque et les variables dépendantes.

6.4.1 Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0156	,0441	,3535	,7239	-,0712	,1025

6.4.2 Continuité

Model : 1

Y : Continui

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0380	,0358	1,0632	,2885	-,0324	,1085

6.4.3. Originalité

Model : 1

Y : Original

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0412	,0563	,7314	,4651	-,0696	,1519

6.4.4. Fiabilité

Model : 1

Y : Fiabilit

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0159	,0425	,3738	,7088	-,0677	,0994

6.4.5. Naturalité

Model : 1

Y : Naturali
X : Ancienne
W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0414	,0521	,7950	,4272	-,0611	,1440

6.4.6. Confiance

Model : 1

Y : Confianc
X : Ancienne
W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0443	,0473	,9362	,3499	-,0488	,1374

6.4.7. Attachement

Model : 1

Y : Attachem
X : Ancienne
W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0854	,0647	-1,3199	,1878	-,2127	,0419

6.4.8. Intention d'achat

Model : 1

Y : Intentio
X : Ancienne
W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0710	,0785	,9054	,3660	-,0833	,2254

Annexe 7 : Modération - Besoin d'appartenance

Annexe 7.1 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.

7.1.1 Qualité

```

Model : 1
Y : Qualité
X : Nost_moy
W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Qualité

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2169    ,0471    ,4360    5,1522    3,0000    313,0000    ,0017

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,3818    ,5814    4,0968    ,0001    1,2379    3,5257
Nost_moy     ,3225    ,2092    1,5412    ,1243    -,0892    ,7342
BesoinAp     ,2445    ,1765    1,3852    ,1670    -,1028    ,5918
Int_l        -,0598    ,0625    -,9561    ,3398    -,1827    ,0632

Product terms key:
Int_l      :      Nost_moy x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0028      ,9142    1,0000    313,0000    ,3398

```

7.1.2 Continuité

```

Model : 1
Y : Continui
X : Nost_moy
W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Continui

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2459    ,0605    ,2818    6,7161    3,0000    313,0000    ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,3736    ,4674    7,2176    ,0000    2,4539    4,2933
Nost_moy     ,0008    ,1682    ,0050    ,9960    -,3301    ,3318
BesoinAp     ,0095    ,1419    ,0673    ,9464    -,2697    ,2888
Int_l        ,0340    ,0502    ,6773    ,4987    -,0648    ,1329

Product terms key:
Int_l      :      Nost_moy x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0014      ,4588    1,0000    313,0000    ,4987

```

7.1.3 Originalité

```

Model : 1
  Y : Original
  X : Nost_moy
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Original

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2602    ,0677    ,6615    7,5748    3,0000    313,0000    ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,4256    ,7161    3,3871    ,0008    1,0166    3,8347
Nost_moy    -,0354    ,2577    -,1375    ,8907    -,5425    ,4717
BesoinAp    -,0293    ,2174    -,1350    ,8927    -,4571    ,3984
Int_1       ,0674    ,0770    ,8759    ,3818    -,0840    ,2189

Product terms key:
Int_1 :      Nost_moy x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0023      ,7672    1,0000    313,0000    ,3818

```

7.1.4 Fiabilité

```

Model : 1
  Y : Fiabilit
  X : Nost_moy
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Fiabilit

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3933    ,1547    ,3551    19,0870    3,0000    313,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,1457    ,5247    4,0897    ,0001    1,1134    3,1780
Nost_moy     ,3080    ,1888    1,6314    ,1038    -,0635    ,6796
BesoinAp     ,2178    ,1593    1,3675    ,1724    -,0956    ,5313
Int_1       -,0249    ,0564    -,4407    ,6598    -,1358    ,0861

Product terms key:
Int_1 :      Nost_moy x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0005      ,1942    1,0000    313,0000    ,6598

```

7.1.5. Naturalité

```

Model : 1
  Y : Naturali
  X : Nost_moy
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Naturali

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3571    ,1276    ,5751    15,2533    3,0000    313,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,6267    ,6677    2,4362    ,0154    ,3129    2,9404
Nost_moy     ,5260    ,2403    2,1888    ,0294    ,0532    ,9988
BesoinAp     ,3335    ,2027    1,6449    ,1010    -,0654    ,7323
Int_1       -,0791    ,0718   -1,1024    ,2711   -,2204    ,0621

Product terms key:
Int_1 :      Nost_moy x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0034      1,2152      1,0000      313,0000      ,2711

```

7.1.6 Confiance

```

Model : 1
  Y : Confianc
  X : Nost_moy
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3217    ,1035    ,4737    12,0472    3,0000    313,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,1506    ,6060    3,5487    ,0004    ,9582    3,3429
Nost_moy     ,2379    ,2181    1,0910    ,2761   -,1912    ,6671
BesoinAp     ,2982    ,1840    1,6209    ,1060   -,0638    ,6602
Int_1       -,0206    ,0651   -,3169    ,7515   -,1488    ,1075

Product terms key:
Int_1 :      Nost_moy x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0003      ,1005      1,0000      313,0000      ,7515

```

7.1.7 Attachement

```

Model : 1
Y : Attachem
X : Nost_moy
W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Attachem

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5663    ,3206    ,6622   49,2435    3,0000   313,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,4047    ,7165    ,5649    ,5726   -1,0050    1,8145
Nost_moy    ,5860    ,2579    2,2723    ,0237    ,0786    1,0933
BesoinAp    ,2731    ,2175    1,2554    ,2103   -,1549    ,7011
Int_l      -,0189    ,0770   -,2455    ,8062   -,1705    ,1326

Product terms key:
Int_l      :      Nost_moy x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0001    ,0603    1,0000   313,0000    ,8062

```

7.1.8 Intention d'achat

```

Model : 1
Y : Intention
X : Nost_moy
W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Intention

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4054    ,1643    1,1819   20,5152    3,0000   313,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,1729    ,9572   -,1806    ,8568   -2,0563    1,7106
Nost_moy    ,8627    ,3445    2,5041    ,0128    ,1848    1,5405
BesoinAp    ,6540    ,2906    2,2503    ,0251    ,0822    1,2258
Int_l      -,1350    ,1029   -1,3119    ,1905   -,3375    ,0675

Product terms key:
Int_l      :      Nost_moy x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0046    1,7212    1,0000   313,0000    ,1905

```

Annexe 7.2 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre l'ancienneté perçue de marque et les variables dépendantes.

7.2.1 Qualité

```

Model : 1
  Y : Qualité
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Qualité

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2554      ,0652      ,4276      7,2824      3,0000      313,0000      ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,0443      ,7800      3,9032      ,0001      1,5097      4,5789
Ancienne      ,0543      ,2213      ,2453      ,8064      -,3811      ,4897
BesoinAp      -,0768      ,2287      -,3360      ,7371      -,5269      ,3732
Int_1      ,0449      ,0639      ,7028      ,4827      -,0808      ,1707

Product terms key:
Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0015      ,4939      1,0000      313,0000      ,4827

```

7.2.2 Continuité

```

Model : 1
  Y : Continui
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Continui

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1450      ,0210      ,2936      2,2411      3,0000      313,0000      ,0835

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,3111      ,6463      5,1232      ,0000      2,0395      4,5827
Ancienne      -,0017      ,1834      -,0094      ,9925      -,3625      ,3591
BesoinAp      ,0717      ,1895      ,3781      ,7056      -,3012      ,4446
Int_1      ,0137      ,0530      ,2588      ,7960      -,0905      ,1179

Product terms key:
Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0002      ,0670      1,0000      313,0000      ,7960

```

7.2.3 Originalité

```

Model : 1
Y : Original
X : Ancienne
W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Original

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1850    ,0342    ,6852    3,6989    3,0000    313,0000    ,0122

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,9843    ,9873    3,0227    ,0027    1,0417    4,9268
Ancienne    -,2164    ,2801    -,7727    ,4403    -,7676    ,3347
BesoinAp    -,1766    ,2895    -,6100    ,5423    -,7463    ,3931
Int_1       ,1010    ,0809    1,2480    ,2130    -,0582    ,2601

Product terms key:
Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0048    1,5575    1,0000    313,0000    ,2130

```

7.2.4 Fiabilité

```

Model : 1
Y : Fiabilit
X : Ancienne
W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Fiabilit

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2360    ,0557    ,3966    6,1551    3,0000    313,0000    ,0004

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,7416    ,7511    3,6500    ,0003    1,2637    4,2195
Ancienne    ,0234    ,2131    ,1098    ,9126    -,3959    ,4427
BesoinAp    ,0830    ,2203    ,3767    ,7066    -,3504    ,5164
Int_1       ,0301    ,0615    ,4883    ,6257    -,0910    ,1511

Product terms key:
Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0007    ,2384    1,0000    313,0000    ,6257

```

7.2.5 Naturalité

```

Model : 1
  Y : Naturali
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Naturali

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2379    ,0566    ,6218    6,2595    3,0000    313,0000    ,0004

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,1505    ,9405    2,2865    ,0229    ,2999    4,0010
Ancienne    ,2148    ,2668    ,8048    ,4215    -,3103    ,7398
BesoinAp    ,1580    ,2758    ,5728    ,5672    -,3847    ,7007
Int_1      -,0018    ,0771    -,0233    ,9814    -,1534    ,1498

Product terms key:
Int_1      :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0000      ,0005    1,0000    313,0000    ,9814

```

7.2.6 Confiance

```

Model : 1
  Y : Confianc
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2461    ,0606    ,4964    6,7273    3,0000    313,0000    ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,0086    ,8403    3,5803    ,0004    1,3552    4,6619
Ancienne    -,0982    ,2384    -,4121    ,6806    -,5673    ,3708
BesoinAp    ,0757    ,2464    ,3071    ,7590    -,4092    ,5605
Int_1      ,0566    ,0689    ,8218    ,4118    -,0789    ,1921

Product terms key:
Int_1      :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0020      ,6753    1,0000    313,0000    ,4118

```

7.2.7 Attachement

```

Model : 1
  Y : Attachem
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Attachem

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2180    ,0475    ,9284    5,2081    3,0000    313,0000    ,0016

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,5020    1,1492    2,1772    ,0302    ,2409    4,7631
Ancienne    -,2937    ,3260    -,9010    ,3683    -,9352    ,3477
BesoinAp    -,0051    ,3370    -,0152    ,9879    -,6682    ,6580
Int_1       ,1040    ,0942    1,1045    ,2702    -,0813    ,2893

Product terms key:
Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0037    1,2200    1,0000    313,0000    ,2702

```

7.2.8 Intention d'achat

```

Model : 1
  Y : Intention
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intention

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2057    ,0423    1,3545    4,6080    3,0000    313,0000    ,0036

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,4863    1,3881    1,0708    ,2851    -1,2448    4,2174
Ancienne    ,0808    ,3938    ,2052    ,8375    -,6940    ,8556
BesoinAp    ,3600    ,4071    ,8844    ,3772    -,4409    1,1609
Int_1       ,0085    ,1137    ,0752    ,9401    -,2152    ,2323

Product terms key:
Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0000    ,0056    1,0000    313,0000    ,9401

```

Annexe 8 : Médiation séquentielle

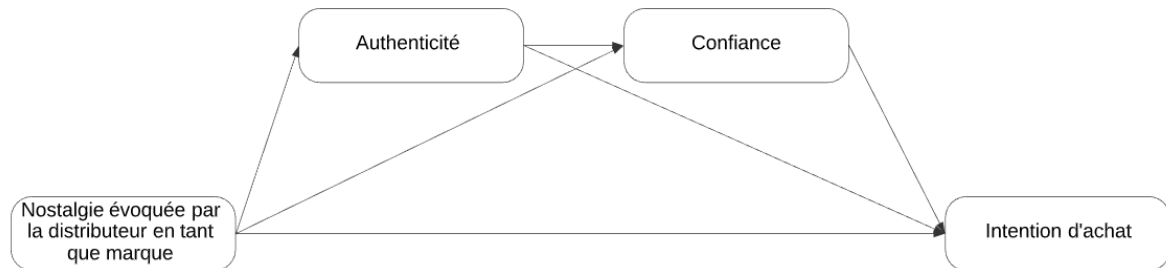


Figure 1 - Médiation séquentielle

8.1. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.

8.1.1 Continuité

```

Model : 6
  Y : Intentio
  X : Nost_moy
  M1 : Continui
  M2 : Confianc

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Continui

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2222    ,0494    ,2833    16,3566    1,0000    315,0000    ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,3902    ,0836    40,5591    ,0000    3,2257    3,5546
Nost_moy     ,1209    ,0299     4,0443    ,0001     ,0621    ,1798
  
```

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5887	,3466	,3441	83,2902	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6558	,2298	2,8539	,0046	,2037	1,1079
Nost_moy	,1031	,0338	3,0501	,0025	,0366	,1696
Continui	,7172	,0621	11,5499	,0000	,5950	,8394

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6121	,3746	,8845	62,4971	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,2617	,3731	-3,3814	,0008	-1,9959	-,5276
Nost_moy	,2779	,0550	5,0545	,0000	,1697	,3861
Continui	,3510	,1188	2,9534	,0034	,1171	,5848
Confianc	,6439	,0905	7,1173	,0000	,4659	,8219

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2779	,0550	5,0545	,0000	,1697	,3861

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1647	,0353	,0961	,2355
Ind1	,0424	,0180	,0093	,0809
Ind2	,0664	,0242	,0203	,1165
Ind3	,0558	,0190	,0226	,0972

Indirect effect key:

Ind1 Nost_moy	->	Continui	->	Intentio
Ind2 Nost_moy	->	Confianc	->	Intentio
Ind3 Nost_moy	->	Continui	->	Confianc -> Intentio

8.1.2 Originalité

Model : 6

Y : Intentio

X : Nost_moy

M1 : Original

M2 : Confianc

Sample

Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Original

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2372	,0563	,6654	18,7788	1,0000	315,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3081	,1281	18,0197	,0000	2,0561	2,5602
Nost_moy	,1986	,0458	4,3335	,0000	,1084	,2887

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3657	,1337	,4563	24,2404	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5657	,1512	16,9736	,0000	2,2683	2,8631
Nost_moy	,1450	,0391	3,7111	,0002	,0681	,2218
Original	,2260	,0467	4,8430	,0000	,1342	,3178

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6058	,3669	,8953	60,4746	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7245	,2932	-2,4710	,0140	-1,3014	-,1476
Nost_moy	,2718	,0559	4,8620	,0000	,1618	,3818
Original	,1488	,0678	2,1960	,0288	,0155	,2821
Confianc	,7440	,0791	9,4119	,0000	,5885	,8996

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2718	,0559	4,8620	,0000	,1618	,3818

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1708	,0346	,1047	,2408
Ind1	,0295	,0159	,0026	,0645
Ind2	,1079	,0336	,0434	,1742
Ind3	,0334	,0123	,0130	,0601

Indirect effect key:

Ind1 Nost_moy	->	Original	->	Intentio
Ind2 Nost_moy	->	Confianc	->	Intentio
Ind3 Nost_moy	->	Original	->	Confianc -> Intentio

8.1.3 Fiabilité

Model : 6

Y : Intentio

X : Nost_moy

M1 : Fiabilit

M2 : Confianc

Sample

Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Fiabilit

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3705	,1373	,3601	50,1165	1,0000	315,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8337	,0942	30,0727	,0000	2,6483	3,0191
Nost_moy	,2386	,0337	7,0793	,0000	,1723	,3050

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6507	,4234	,3037	115,2997	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0502	,1703	6,1684	,0000	,7152	1,3852
Nost_moy	,0183	,0333	,5485	,5838	-,0473	,0839
Fiabilit	,7189	,0517	13,8925	,0000	,6171	,8207

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6309	,3980	,8514	68,9728	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,1302	,3019	-3,7442	,0002	-1,7242	-,5363
Nost_moy	,2226	,0558	3,9874	,0001	,1128	,3325
Fiabilit	,5070	,1101	4,6055	,0000	,2904	,7237
Confianc	,5213	,0945	5,5169	,0000	,3354	,7072

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2226	,0558	3,9874	,0001	,1128	,3325

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2200	,0407	,1419	,3043
Ind1	,1210	,0345	,0593	,1922
Ind2	,0095	,0193	-,0316	,0448
Ind3	,0894	,0216	,0505	,1360

Indirect effect key:

Ind1	Nost_moy	->	Fiabilit	->	Intentio
Ind2	Nost_moy	->	Confianc	->	Intentio
Ind3	Nost_moy	->	Fiabilit	->	Confianc -> Intentio

8.1.4 Naturalité

Model : 6

Y : Intentio

X : Nost_moy

M1 : Naturali

M2 : Confianc

Sample

Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Naturali

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3417	,1167	,5785	41,6354	1,0000	315,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6957	,1194	22,5698	,0000	2,4607	2,9307
Nost_moy	,2757	,0427	6,4526	,0000	,1916	,3598

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5693	,3241	,3560	75,2911	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7902	,1516	11,8110	,0000	1,4920	2,0885
Nost_moy	,0572	,0357	1,6031	,1099	-,0130	,1273
Naturali	,4812	,0442	10,8861	,0000	,3942	,5681

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6076	,3692	,8921	61,0746	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7106	,2884	-2,4645	,0143	-1,2780	-,1433
Nost_moy	,2590	,0567	4,5691	,0000	,1475	,3705
Naturali	,2008	,0821	2,4453	,0150	,0392	,3624
Confianc	,6755	,0893	7,5611	,0000	,4997	,8512

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2590	,0567	4,5691	,0000	,1475	,3705

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1836	,0370	,1130	,2561
Ind1	,0554	,0271	,0063	,1128
Ind2	,0386	,0249	-,0114	,0875
Ind3	,0896	,0203	,0531	,1333

Indirect effect key:

Ind1 Nost_moy	->	Naturali	->	Intentio
Ind2 Nost_moy	->	Confianc	->	Intentio
Ind3 Nost_moy	->	Naturali	->	Confianc -> Intentio

8.2. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.

8.2.1 Continuité

Model : 6

Y : Intentio

X : Ancienne

M1 : Continui

M2 : Confianc

Sample

Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Continui

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0819	,0067	,2960	2,1256	1,0000	315,0000	,1459

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4998	,1446	24,1996	,0000	3,2152	3,7843
Ancienne	,0582	,0399	1,4579	,1459	-,0203	,1367

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5783	,3344	,3506	78,8901	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5193	,2661	1,9516	,0519	-,0043	1,0429
Ancienne	,0801	,0436	1,8392	,0668	-,0056	,1659
Continui	,7501	,0613	12,2334	,0000	,6294	,8707

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5695	,3243	,9556	50,0750	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,1434	,4420	-2,5868	,0101	-2,0131	-,2737
Ancienne	,0422	,0723	,5832	,5602	-,1001	,1845
Continui	,4049	,1230	3,2915	,0011	,1629	,6469
Confianc	,7159	,0932	7,6830	,0000	,5325	,8992

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0422	,0723	,5832	,5602	-,1001	,1845

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1122	,0567	,0021	,2266
Ind1	,0236	,0193	-,0116	,0662
Ind2	,0574	,0335	-,0041	,1280
Ind3	,0312	,0243	-,0146	,0819

Indirect effect key:

Ind1 Ancienne	->	Continui	->	Intentio
Ind2 Ancienne	->	Confianc	->	Intentio
Ind3 Ancienne	->	Continui	->	Confianc -> Intentio

8.2.2 Originalité

Model : 6

Y : Intentio

X : Ancienne

M1 : Original

M2 : Confianc

Sample

Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Original

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1317	,0173	,6928	5,5603	1,0000	315,0000	,0190

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3166	,2212	10,4711	,0000	1,8813	2,7519
Ancienne	,1440	,0611	2,3580	,0190	,0238	,2641

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3226	,1041	,4719	18,2394	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5500	,2120	12,0283	,0000	2,1329	2,9671
Ancienne	,0869	,0508	1,7086	,0885	-,0132	,1869
Original	,2566	,0465	5,5176	,0000	,1651	,3481

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5651	,3194	,9626	48,9533	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5241	,3660	-1,4321	,1531	-1,2441	,1960
Ancienne	,0236	,0729	,3242	,7460	-,1199	,1672
Original	,2026	,0696	2,9123	,0038	,0657	,3394
Confianc	,8203	,0806	10,1775	,0000	,6617	,9789

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	,0236	,0729	,3242	,7460	-,1199	,1672

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1307	,0537	,0279	,2374
Ind1	,0292	,0164	,0028	,0658
Ind2	,0712	,0490	-,0250	,1695
Ind3	,0303	,0147	,0050	,0623

Indirect effect key:

Ind1	Ancienne	->	Original	->	Intentio
Ind2	Ancienne	->	Confianc	->	Intentio
Ind3	Ancienne	->	Original	->	Confianc -> Intentio

8.2.3 Fiabilité

Model : 6

Y : Intentio

X : Ancienne

M1 : Fiabilit

M2 : Confianc

Sample

Size: 317

OUTCOME VARIABLE:

Fiabilit

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1739	,0302	,4047	9,8201	1,0000	315,0000	,0019

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9387	,1691	17,3785	,0000	2,6060	3,2714
Ancienne	,1462	,0467	3,1337	,0019	,0544	,2381

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6506	,4232	,3038	115,1994	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0117	,2050	4,9341	,0000	,6083	1,4151
Ancienne	,0177	,0411	,4302	,6674	-,0631	,0984
Fiabilit	,7257	,0488	14,8669	,0000	,6297	,8218

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6061	,3674	,8947	60,5962	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,9947	,3653	-2,7234	,0068	-1,7134	-,2761
Ancienne	-,0033	,0705	-,0475	,9621	-,1420	,1353
Fiabilit	,6272	,1093	5,7358	,0000	,4121	,8424
Confianc	,5331	,0968	5,5045	,0000	,3425	,7236

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0033	,0705	-,0475	,9621	-,1420	,1353

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1577	,0562	,0488	,2686
Ind1	,0917	,0347	,0288	,1664
Ind2	,0094	,0270	-,0432	,0643
Ind3	,0566	,0214	,0184	,1013

Indirect effect key:

Ind1 Ancienne	->	Fiabilit	->	Intentio
Ind2 Ancienne	->	Confianc	->	Intentio
Ind3 Ancienne	->	Fiabilit	->	Confianc -> Intentio

8.2.4 Naturalité

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5645	,3187	,3589	73,4415	2,0000	314,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8284	,1945	9,4022	,0000	1,4458	2,2110
Ancienne	,0100	,0450	,2218	,8246	-,0785	,0985
Naturali	,5033	,0427	11,7876	,0000	,4193	,5874

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5720	,3272	,9516	50,7321	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,4780	,3585	-1,3333	,1834	-1,1833	,2274
Ancienne	,0002	,0733	,0028	,9978	-,1440	,1444
Naturali	,2918	,0835	3,4946	,0005	,1275	,4562
Confianc	,7122	,0919	7,7504	,0000	,5314	,8930

```
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,0002      ,0733      ,0028      ,9978      -,1440      ,1444

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,1542      ,0573      ,0455      ,2678
Ind1      ,0660      ,0293      ,0167      ,1302
Ind2      ,0071      ,0361      -,0602      ,0828
Ind3      ,0811      ,0263      ,0314      ,1364

Indirect effect key:
Ind1 Ancienne -> Naturali -> Intentio
Ind2 Ancienne -> Confianc -> Intentio
Ind3 Ancienne -> Naturali -> Confianc -> Intentio
```

Annexe 9 : Médiation parallèle

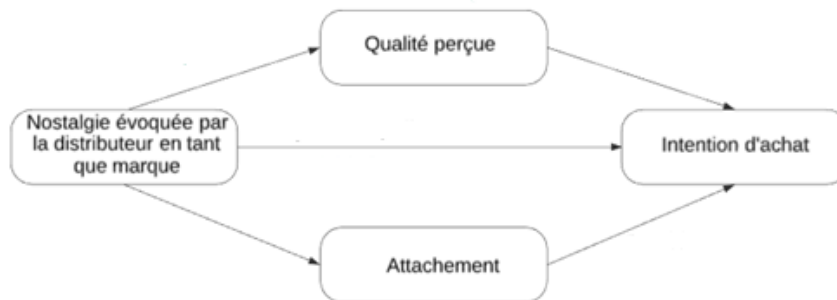


Figure 2 - Médiation parallèle

Annexe 9.1. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.

```
Model : 4
Y : Intentio
X : Nost_moy
M1 : Qualité
M2 : Attachem

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
Qualité

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1977      ,0391      ,4368      12,8087      1,0000      315,0000      ,0004

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,1663      ,1038      30,5075      ,0000      2,9621      3,3705
Nost_moy      ,1329      ,0371      3,5789      ,0004      ,0598      ,2059
```

```

OUTCOME VARIABLE:
  Attachem

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5522      ,3050      ,6731  138,2217      1,0000  315,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,2625      ,1288      9,7989      ,0000      1,0090      1,5160
Nost_moy   ,5419      ,0461     11,7568      ,0000      ,4512      ,6326

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6956      ,4839      ,7299   97,8202      3,0000  313,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,1549      ,2690      ,5758      ,5652     -,3744      ,6842
Nost_moy   ,0128      ,0578      ,2206      ,8255     -,1010      ,1265
Qualité    ,2659      ,0817     3,2533      ,0013      ,1051      ,4267
Attachem   ,7280      ,0658     11,0566      ,0000      ,5985      ,8576

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,0128      ,0578      ,2206      ,8255     -,1010      ,1265

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,4298      ,0463      ,3384      ,5232
Qualité    ,0353      ,0147      ,0103      ,0677
Attachem   ,3945      ,0451      ,3067      ,4853
(C1)      -,3592      ,0486     -,4549     -,2660

Specific indirect effect contrast definition(s):
(C1)      Qualité minus Attachem

```

Annexe 9.2. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.

```

Model : 4
  Y : Intentio
  X : Ancienne
  M1 : Qualité
  M2 : Attachem

Sample
Size: 317

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Qualité

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2447      ,0599      ,4274   20,0666      1,0000  315,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,7523      ,1738     15,8398      ,0000      2,4105      3,0942
Ancienne  ,2148      ,0480      4,4796      ,0000      ,1205      ,3092

```

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0763	,0058	,9629	1,8469	1,0000	315,0000	,1751

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3305	,2608	8,9354	,0000	1,8174	2,8437
Ancienne	,0978	,0720	1,3590	,1751	-,0438	,2394

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6958	,4841	,7296	97,9040	3,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1031	,3050	,3380	,7356	-,4970	,7031
Ancienne	,0273	,0647	,4223	,6731	-,1000	,1546
Qualité	,2558	,0838	3,0538	,0025	,0910	,4207
Attachem	,7369	,0558	13,2026	,0000	,6271	,8467

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0273	,0647	,4223	,6731	-,1000	,1546

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1270	,0627	,0023	,2483
Qualité	,0550	,0214	,0182	,1031
Attachem	,0721	,0543	-,0349	,1825
(C1)	-,0171	,0536	-,1296	,0833

Specific indirect effect contrast definition(s):

(C1) Qualité minus Attachem

Annexe 10 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèse	Relation testée	Conclusion
H1	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la qualité perçue des produits offerts.	Validée
H2	-La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la continuité perçue des produits offerts.	Partiellement validée

	-La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'originalité perçue des produits offerts. -La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la fiabilité perçue des produits offerts. -La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la naturalité perçue des produits offerts.	Partiellement validée Validée Validée
H3	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la confiance envers les produits offerts.	Partiellement validée
H4	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'attachement envers les produits offerts.	Partiellement validée
H5	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'intention d'achat.	Partiellement validée
H6	Quand l'implication des consommateurs est faible, le lien entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et (a) la qualité perçue; (b) l'authenticité perçue; (c) la confiance envers les produits; (d) l'attachement envers les produits; (e) l'intention d'achat envers les produits; est plus positif que lorsque l'implication des consommateurs est forte.	Partiellement validée

H7	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la qualité perçue ; (b) l'authenticité perçue; (c) la confiance envers les produits; (d) l'attachement envers les produits; (e) l'intention d'achat envers les produits plus importante lorsque l'individu a un besoin d'appartenance plus fort.	Rejetée
H8	L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat.	Partiellement validée
H9	La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat.	Partiellement validée

Tableau 2 - Récapitulatif des test d'hypothèses sur l'échelle globale

Annexe 11 : Influence de l'environnement d'achat nostalgique

11.1 Connaissance

Group Statistics					
	Connaissance	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité_moyenne	Oui	299	3,5407	,67564	,03907
	Non	18	3,0556	,43160	,10173
Continuité_moyenne	Oui	299	3,7475	,51099	,02955
	Non	18	3,0139	,63866	,15053
Originalité_moyenne	Oui	299	2,8152	,84639	,04895
	Non	18	3,0139	,68316	,16102
Fiabilité_moyenne	Oui	299	3,4883	,64496	,03730
	Non	18	2,9306	,36183	,08528
Naturalité_moyenne	Oui	299	3,4370	,79897	,04621
	Non	18	3,0556	,89479	,21090
Confiance_moyenne	Oui	299	3,6204	,71546	,04138
	Non	18	2,9583	,56393	,13292
Attachement_moyenne	Oui	299	2,6763	,99641	,05762
	Non	18	2,6889	,73636	,17356
IntentionAchat_moyenne	Oui	299	3,1130	1,17076	,06771
	Non	18	2,3778	1,21343	,28601

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
Qualité_moyenne	Equal variances assumed	8,467	,004	3,007	315	,003	,48514	,16133	,16771	,80256
	Equal variances not assumed			4,452	22,358	,000	,48514	,10897	,25935	,71092
Continuité_moyenne	Equal variances assumed	1,407	,236	5,828	315	,000	,73360	,12588	,48593	,98128
	Equal variances not assumed			4,782	18,334	,000	,73360	,15341	,41173	1,05548
Originalité_moyenne	Equal variances assumed	10,861	,001	-,976	315	,330	-,19867	,20347	-,59901	,20166
	Equal variances not assumed			-1,180	20,277	,251	-,19867	,16830	-,54943	,15208
Fiabilité_moyenne	Equal variances assumed	16,448	,000	3,631	315	,000	,55774	,15361	,25552	,85996
	Equal variances not assumed			5,992	24,075	,000	,55774	,09308	,36565	,74982
Naturalité_moyenne	Equal variances assumed	,628	,429	1,954	315	,052	,38146	,19523	-,00266	,76558
	Equal variances not assumed			1,767	18,669	,094	,38146	,21591	-,07098	,83390
Confiance_moyenne	Equal variances assumed	5,771	,017	3,853	315	,000	,66207	,17185	,32394	1,00019
	Equal variances not assumed			4,756	20,443	,000	,66207	,13921	,37208	,95205
Attachement_moyenne	Equal variances assumed	5,371	,021	-,053	315	,958	-,01263	,23884	-,48256	,45729
	Equal variances not assumed			-,069	20,940	,946	-,01263	,18288	-,39301	,36775
IntentionAchat_moyenne	Equal variances assumed	,888	,347	2,583	315	,010	,73527	,28470	,17511	1,29543
	Equal variances not assumed			2,502	18,955	,022	,73527	,29391	,12000	1,35053

11.2 Visite

Group Statistics					
	Visite	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité_moyenne	Oui	186	3,5376	,71034	,05208
	Non	131	3,4784	,61755	,05396
Continuité_moyenne	Oui	186	3,8199	,46986	,03445
	Non	131	3,5439	,60246	,05264
Originalité_moyenne	Oui	186	2,8441	,84223	,06175
	Non	131	2,8015	,83535	,07298
Fiabilité_moyenne	Oui	186	3,6008	,68447	,05019
	Non	131	3,2519	,52210	,04562
Naturalité_moyenne	Oui	186	3,5358	,79652	,05840
	Non	131	3,2443	,79617	,06956
Confiance_moyenne	Oui	186	3,7379	,66692	,04890
	Non	131	3,3626	,74564	,06515
Attachement_moyenne	Oui	186	2,9194	,90318	,06622
	Non	131	2,3328	,99123	,08660
IntentionAchat_moyenne	Oui	186	3,4516	1,03784	,07610
	Non	131	2,5313	1,17113	,10232

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	
Qualité_moyenne	Equal variances assumed	3,171	,076	,771	315	,441	,05926	,07683	-,09190	,21043
	Equal variances not assumed			,790	301,310	,430	,05926	,07499	-,08831	,20684
Continuité_moyenne	Equal variances assumed	15,077	,000	4,577	315	,000	,27600	,06030	,15737	,39463
	Equal variances not assumed			4,387	234,938	,000	,27600	,06291	,15206	,39994
Originalité_moyenne	Equal variances assumed	,378	,539	,445	315	,657	,04256	,09574	-,14582	,23093
	Equal variances not assumed			,445	281,417	,657	,04256	,09561	-,14563	,23075
Fiabilité_moyenne	Equal variances assumed	11,712	,001	4,913	315	,000	,34890	,07102	,20917	,48862
	Equal variances not assumed			5,144	312,965	,000	,34890	,06782	,21546	,48234
Naturalité_moyenne	Equal variances assumed	,002	,967	3,210	315	,001	,29157	,09084	,11285	,47029
	Equal variances not assumed			3,210	280,079	,001	,29157	,09083	,11277	,47036
Confiance_moyenne	Equal variances assumed	2,804	,095	4,697	315	,000	,37531	,07990	,21811	,53251
	Equal variances not assumed			4,607	259,808	,000	,37531	,08146	,21491	,53571
Attachement_moyenne	Equal variances assumed	7,633	,006	5,467	315	,000	,58653	,10728	,37546	,79760
	Equal variances not assumed			5,380	263,234	,000	,58653	,10902	,37186	,80120
IntentionAchat_moyenne	Equal variances assumed	5,893	,016	7,370	315	,000	,92032	,12488	,67462	1,16601
	Equal variances not assumed			7,217	258,093	,000	,92032	,12752	,66921	1,17142

11.3 Achat

Group Statistics					
	Achat	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité_moyenne	Oui	164	3,5711	,70422	,05499
	Non	153	3,4510	,63461	,05131
Continuité_moyenne	Oui	164	3,8506	,46645	,03642
	Non	153	3,5507	,58092	,04696
Originalité_moyenne	Oui	164	2,8780	,83468	,06518
	Non	153	2,7712	,84144	,06803
Fiabilité_moyenne	Oui	164	3,6509	,67754	,05291
	Non	153	3,2484	,53688	,04340
Naturalité_moyenne	Oui	164	3,5833	,79909	,06240
	Non	153	3,2353	,78069	,06312
Confiance_moyenne	Oui	164	3,7652	,67589	,05278
	Non	153	3,3873	,72374	,05851
Attachement_moyenne	Oui	164	2,9902	,87327	,06819
	Non	153	2,3412	,98485	,07962
IntentionAchat_moyenne	Oui	164	3,5549	1,01118	,07896
	Non	153	2,5529	1,13712	,09193

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	
Qualité_moyenne	Equal variances assumed	2,340	,127	1,592	315	,112	,12016	,07548	-,02835	,26867
	Equal variances not assumed			1,598	314,629	,111	,12016	,07521	-,02782	,26813
Continuité_moyenne	Equal variances assumed	14,086	,000	5,085	315	,000	,29996	,05899	,18390	,41602
	Equal variances not assumed			5,047	291,500	,000	,29996	,05943	,18298	,41693
Originalité_moyenne	Equal variances assumed	,087	,768	1,134	315	,258	,10681	,09418	-,07850	,29212
	Equal variances not assumed			1,134	313,109	,258	,10681	,09421	-,07856	,29217
Fiabilité_moyenne	Equal variances assumed	8,718	,003	5,836	315	,000	,40255	,06898	,26683	,53827
	Equal variances not assumed			5,882	307,078	,000	,40255	,06843	,26789	,53721
Naturalité_moyenne	Equal variances assumed	,052	,820	3,918	315	,000	,34804	,08883	,17327	,52280
	Equal variances not assumed			3,921	314,324	,000	,34804	,08875	,17341	,52266
Confiance_moyenne	Equal variances assumed	2,120	,146	4,808	315	,000	,37799	,07861	,22332	,53266
	Equal variances not assumed			4,797	309,133	,000	,37799	,07880	,22294	,53304
Attachement_moyenne	Equal variances assumed	11,050	,001	6,217	315	,000	,64907	,10439	,44367	,85447
	Equal variances not assumed			6,192	304,162	,000	,64907	,10483	,44278	,85535
IntentionAchat_moyenne	Equal variances assumed	4,658	,032	8,301	315	,000	1,00194	,12069	,76447	1,23940
	Equal variances not assumed			8,268	304,471	,000	1,00194	,12119	,76347	1,24040

2) Analyses sur les boulangeries Paul

Annexe 12 : Analyse descriptive des enseignes

12.1. Boulangeries Paul

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nost pos BP	162	1,00	4,80	2,7469	,97542
Ancienneté BP	162	1,00	5,00	3,4815	,94134
Valid N (listwise)	162				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Affective BP	162	1,00	5,00	2,6309	,81708
Cognitive BP	162	1,00	5,00	2,6037	1,00791
Valid N (listwise)	162				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Implication average BP	162	1,00	5,00	2,6173	,81000
Valid N (listwise)	162				

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Cognitive BP	2,6037	162	1,00791	,07919
	Affective BP	2,6309	162	,81708	,06420

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Cognitive BP & Affective BP	162	,571	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Cognitive BP - Affective BP	-,02716	,86175	,06771	-,16087	,10654	-,401	161	,689

12.2. Ralph Lauren

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nost pos RL	155	1,00	4,40	2,4677	1,01136
Anc RL	155	2,00	5,00	3,6048	,52213
Valid N (listwise)	155				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Affective RL	155	1,00	5,00	2,7600	,95738
Cognitive RL	155	1,00	5,00	2,6968	1,01274
Valid N (listwise)	155				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Implication_mean_RL	155	1,00	5,00	2,7284	,92116
Valid N (listwise)	155				

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Cognitive RL	2,6968	155	1,01274	,08135
	Affective RL	2,7600	155	,95738	,07690

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Cognitive RL & Affective RL	155	,749	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Cognitive RL - Affective RL	-,06323	,70019	,05624	-,17433	,04788	-1,124	154	,263

12.3. Test d'indépendance : comparaison des moyennes d'implication**Group Statistics**

	Condition	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Implication	Ralph Lauren	155	2,7284	,92116	,07399
	Boulangerie Paul	162	2,6173	,81000	,06364

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
Implication	Equal variances assumed	2,698	,101	1,142	315	,254	,11110	,09732	-,08037	,30258
	Equal variances not assumed			1,138	305,967	,256	,11110	,09759	-,08094	,30314

Annexe 13 : Tests d'hypothèses sur les boulangeries Paul

13.1. : Qualité

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,358 ^a	,128	,117	,70309	,128	11,713	2	159	,000

a. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	11,580	2	5,790	,000 ^b
	Residual	78,599	159	,494	
	Total	90,179	161		

a. Dependent Variable: Qualité BP

b. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,284	,240		9,501
	Nost pos BP	,151	,058	,197	2,598
	Ancienneté BP	,205	,060	,258	3,394

a. Dependent Variable: Qualité BP

13.2. Continuité

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,272 ^a	,074	,062	,54985	,074	6,342	2	159	,002

a. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	3,835	2	1,917	,002 ^b
	Residual	48,071	159	,302	
	Total	51,906	161		

a. Dependent Variable: Continuité BP

b. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,195	,188		16,995
	Nost pos BP	,144	,046	,248	3,163
	Ancienneté BP	,042	,047	,069	,883

a. Dependent Variable: Continuité BP

13.3. Originalité

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
1	,277 ^a	,077	,065	,79040	,077	F Change	df1	df2	
						6,617	2	159	,002

a. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	8,268	2	4,134	6,617
	Residual	99,333	159	,625	,002 ^b
	Total	107,601	161		

a. Dependent Variable: Originalité BP

b. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,866	,270		6,905
	Nost pos BP	,175	,066	,209	2,675
	Ancienneté BP	,122	,068	,141	1,800

a. Dependent Variable: Originalité BP

13.4. Fiabilité

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
1	,406 ^a	,165	,154	,62618	,165	F Change	df1	df2	
						15,696	2	159	,000

a. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	12,309	2	6,154	15,696
	Residual	62,344	159	,392	,000 ^b
	Total	74,653	161		

a. Dependent Variable: Fiabilité BP

b. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,400	,214		11,213
	Nost pos BP	,233	,052	,334	4,491
	Ancienneté BP	,121	,054	,168	2,253

a. Dependent Variable: Fiabilité BP

13.5. Naturalité

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,386 ^a	,149	,138	,77368	,149	13,909	2	159	,000

a. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,652	2	8,326	13,909	,000 ^b
	Residual	95,175	159	,599		
	Total	111,827	161			

a. Dependent Variable: Naturalité BP

b. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,172	,265		8,211	,000
	Nost pos BP	,215	,064	,252	3,352	,001
	Ancienneté BP	,214	,066	,241	3,213	,002

a. Dependent Variable: Naturalité BP

13.6. Confiance

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,325 ^a	,106	,095	,71697	,106	9,405	2	159	,000

a. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,669	2	4,835	9,405	,000 ^b
	Residual	81,734	159	,514		
	Total	91,403	161			

a. Dependent Variable: Confiance BP

b. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,690	,245		10,974	,000
	Nost pos BP	,207	,059	,269	3,490	,001
	Ancienneté BP	,106	,062	,133	1,724	,087

a. Dependent Variable: Confiance BP

13.7. Attachement

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,533 ^a	,284	,275	,76941	,284	31,557	2	159	,000

a. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,363	2	18,681	31,557	,000 ^b
	Residual	94,127	159	,592		
	Total	131,489	161			

a. Dependent Variable: Attachement BP

b. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,216	,263		4,623	,000
	Nost pos BP	,457	,064	,493	7,161	,000
	Ancienneté BP	,115	,066	,120	1,740	,084

a. Dependent Variable: Attachement BP

13.8. Intention d'achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,421 ^a	,178	,167	,99307	,178	17,171	2	159	,000

a. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,867	2	16,934	17,171	,000 ^b
	Residual	156,803	159	,986		
	Total	190,671	161			

a. Dependent Variable: Intention d'achat BP

b. Predictors: (Constant), Ancienneté BP, Nost pos BP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,634	,340		4,812	,000
	Nost pos BP	,376	,082	,337	4,571	,000
	Ancienneté BP	,217	,085	,188	2,545	,012

a. Dependent Variable: Intention d'achat BP

13.9 Tableau de corrélation entre chaque variable

		Correlations									
		Nost pos BP	Ancienneté BP	Qualité BP	Confiance BP	Continuité BP	Originalité BP	Fiabilité BP	Naturalité BP	Attachement BP	Intention d'achat BP
Nost pos BP	Pearson Correlation	1	,225**	,255**	,298**	,263**	,241**	,372**	,306**	,520**	,380**
	Sig. (2-tailed)		,004	,001	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Ancienneté BP	Pearson Correlation	,225**	1	,302**	,193*	,125	,188*	,243**	,298**	,231**	,264**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,014	,113	,017	,002	,000	,003	,001
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Qualité BP	Pearson Correlation	,255**	,302**	1	,708**	,540**	,548**	,657**	,619**	,587**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Confiance BP	Pearson Correlation	,298**	,193*	,708**	1	,643**	,321**	,697**	,605**	,609**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Continuité BP	Pearson Correlation	,263**	,125	,540**	,643**	1	,207**	,608**	,417**	,453**	,495**
	Sig. (2-tailed)	,001	,113	,000	,000		,008	,000	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Originalité BP	Pearson Correlation	,241**	,188*	,548**	,321**	,207**	1	,397**	,466**	,519**	,418**
	Sig. (2-tailed)	,002	,017	,000	,000	,008		,000	,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Fiabilité BP	Pearson Correlation	,372**	,243**	,657**	,697**	,608**	,397**	1	,507**	,611**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Naturalité BP	Pearson Correlation	,306**	,298**	,619**	,605**	,417**	,466**	,507**	1	,528**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Attachement BP	Pearson Correlation	,520**	,231**	,587**	,609**	,453**	,519**	,611**	,528**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Intention d'achat BP	Pearson Correlation	,380**	,264**	,605**	,626**	,495**	,418**	,638**	,484**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Implication BP	Pearson Correlation	-,145	,007	-,145	-,241**	-,322**	-,226**	-,228**		1	-,235**
	Sig. (2-tailed)	,066	,930	,066	,002	,000	,004	,004			,003
	N	162	162	162	162	162	162	162		162	162
BesoinApp BP	Pearson Correlation	,154	,217**	,102	,175*	,241**	,141	,156*	-,235**		1
	Sig. (2-tailed)	,051	,006	,196	,026	,002	,073	,047	,003		
	N	162	162	162	162	162	162	162	162		162

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Annexe 14 : Modération - Implication

Annexe 14.1 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.

14.1.1 Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : NostPos_

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Affectiv	-,1451	,2046	-,7093	,4792	-,5492	,2589

14.1.2. Continuité

Model : 1

Y : Continui
 X : NostPos_
 W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0982	,0497	1,9774	,0497	,0001	,1963
Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:						
Affectiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,0413	,0924	-,4468	,6557	-,2237	,1412
1,2000	-,0216	,0837	-,2583	,7965	-,1869	,1437
1,4000	-,0020	,0754	-,0262	,9792	-,1508	,1469
1,6000	,0177	,0675	,2620	,7937	-,1156	,1509
1,8000	,0373	,0602	,6202	,5360	-,0815	,1562
2,0000	,0570	,0537	1,0603	,2906	-,0491	,1631
2,2000	,0766	,0485	1,5805	,1160	-,0191	,1723
2,3397	,0903	,0457	1,9751	,0500	,0000	,1807
2,4000	,0963	,0448	2,1469	,0333	,0077	,1848
2,6000	,1159	,0432	2,6814	,0081	,0305	,2013
2,8000	,1355	,0439	3,0903	,0024	,0489	,2222
3,0000	,1552	,0467	3,3263	,0011	,0630	,2473
3,2000	,1748	,0513	3,4110	,0008	,0736	,2761
3,4000	,1945	,0572	3,3984	,0009	,0815	,3075
3,6000	,2141	,0642	3,3359	,0011	,0873	,3409
3,8000	,2338	,0719	3,2535	,0014	,0919	,3757
4,0000	,2534	,0800	3,1670	,0018	,0954	,4115
4,2000	,2731	,0885	3,0839	,0024	,0982	,4479
4,4000	,2927	,0973	3,0071	,0031	,1005	,4850
4,6000	,3124	,1063	2,9374	,0038	,1023	,5224
4,8000	,3320	,1155	2,8748	,0046	,1039	,5601
5,0000	,3516	,1248	2,8186	,0054	,1052	,5980

14.1.3 Originalité

Model : 1
 Y : Original
 X : NostPos_
 W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0235	,0750	-,3134	,7544	-,1717	,1247

14.1.4 Fiabilité

Model : 1
 Y : Fiabilit
 X : NostPos_
 W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0534	,0597	-,8932	,3731	-,1713	,0646

14.1.4 Naturalité

Model : 1
 Y : Naturali
 X : NostPos_
 W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0855	,0746	1,1452	,2539	-,0619	,2329

14.1.5 Confiance

Model : 1
 Y : Confianc
 X : NostPos_
 W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0389	,0679	,5726	,5677	-,0952	,1729

14.1.6 Attachement

Model : 1
 Y : Attachem
 X : NostPos_
 W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0343	,0729	,4710	,6383	-,1097	,1783

14.1.7. Intention d'achat

Model : 1
 Y : Intentio
 X : NostPos_
 W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0163	,0948	,1714	,8641	-,1711	,2036

Annexe 14.2 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et les variables dépendantes.

14.2.1 Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0677	,0576	1,1743	,2420	-,0461	,1815

14.2.2. Authenticité

Model : 1

Y : Continui

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0968	,0412	2,3487	,0201	,0154	,1781

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Cognitiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,0174	,0797	-,2188	,8271	-,1749	,1401
1,2000	,0019	,0729	,0262	,9792	-,1420	,1458
1,4000	,0213	,0663	,3206	,7489	-,1097	,1522
1,6000	,0406	,0602	,6750	,5007	-,0782	,1595
1,8000	,0600	,0546	1,0987	,2736	-,0478	,1678
2,0000	,0793	,0497	1,5949	,1127	-,0189	,1776
2,1384	,0927	,0469	1,9751	,0500	,0000	,1854
2,2000	,0987	,0459	2,1513	,0330	,0081	,1893
2,4000	,1180	,0432	2,7293	,0071	,0326	,2034
2,6000	,1374	,0421	3,2635	,0013	,0542	,2205
2,8000	,1567	,0425	3,6842	,0003	,0727	,2408
3,0000	,1761	,0445	3,9538	,0001	,0881	,2641
3,2000	,1954	,0479	4,0816	,0001	,1009	,2900
3,4000	,2148	,0523	4,1049	,0001	,1114	,3182
3,6000	,2342	,0576	4,0643	,0001	,1204	,3479
3,8000	,2535	,0635	3,9903	,0001	,1280	,3790
4,0000	,2729	,0699	3,9025	,0001	,1348	,4110
4,2000	,2922	,0767	3,8117	,0002	,1408	,4436
4,4000	,3116	,0837	3,7236	,0003	,1463	,4768
4,6000	,3309	,0909	3,6408	,0004	,1514	,5105
4,8000	,3503	,0983	3,5644	,0005	,1562	,5444
5,0000	,3696	,1058	3,4944	,0006	,1607	,5786

Model : 1

Y : Original

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0291	,0631	-,4621	,6447	-,1537	,0954

Model : 1

Y : Fiabilit

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0498	,0496	-1,0037	,3171	-,1479	,0482

Model : 1

Y : Naturali

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0173	,0621	,2781	,7813	-,1054	,1399

14.2.3 Confiance

Model : 1

Y : Confianc

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1109	,0557	1,9905	,0483	,0009	,2210

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Cognitiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,0378	,1079	,3501	,7267	-,1753	,2508
1,2000	,0599	,0986	,6082	,5439	-,1347	,2546
1,4000	,0821	,0897	,9157	,3612	-,0950	,2593
1,6000	,1043	,0814	1,2818	,2018	-,0564	,2650
1,8000	,1265	,0738	1,7136	,0886	-,0193	,2723
1,9083	,1385	,0701	1,9751	,0500	,0000	,2770
2,0000	,1487	,0673	2,2103	,0285	,0158	,2815
2,2000	,1709	,0620	2,7542	,0066	,0483	,2934
2,4000	,1931	,0585	3,3006	,0012	,0775	,3086
2,6000	,2152	,0569	3,7803	,0002	,1028	,3277
2,8000	,2374	,0575	4,1261	,0001	,1238	,3511
3,0000	,2596	,0602	4,3097	,0000	,1406	,3786
3,2000	,2818	,0648	4,3509	,0000	,1539	,4097
3,4000	,3040	,0708	4,2950	,0000	,1642	,4438
3,6000	,3262	,0779	4,1857	,0000	,1723	,4801
3,8000	,3484	,0859	4,0540	,0001	,1786	,5181
4,0000	,3705	,0946	3,9181	,0001	,1838	,5573
4,2000	,3927	,1037	3,7875	,0002	,1879	,5975
4,4000	,4149	,1132	3,6661	,0003	,1914	,6384
4,6000	,4371	,1229	3,5554	,0005	,1943	,6799
4,8000	,4593	,1329	3,4554	,0007	,1968	,7218
5,0000	,4815	,1431	3,3652	,0010	,1989	,7640

14.2.4.. Attachement

Model : 1

Y : Attachem

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0039	,0611	-,0646	,9486	-,1246	,1167

14.2.5. Intention d'achat

Model : 1

Y : Intentio

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0233	,0796	,2930	,7699	-,1340	,1806

Annexe 14.3 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.

14.3.1 Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0290	,0673	-,4310	,6671	-,1619	,1039

14.3.2 Authenticité

Model : 1

Y : Continui

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0473	,0512	,9243	,3567	-,0537	,1483

Model : 1

Y : Original

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0361	,0756	,4776	,6336	-,1133	,1855

Model : 1

Y : Fiabilit

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0407	,0621	,6554	,5132	-,0819	,1633

Model : 1

Y : Naturali

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0206	,0748	,2761	,7828	-,1271	,1684

14.3.3 Confiance

Model : 1

Y : Confianc

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0648	,0693	,9353	,3510	-,0720	,2017

14.3.4 Attachement

Model : 1

Y : Attachem

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0360	,0821	-,4383	,6618	-,1982	,1262

14.3.5 Intention d'achat

Model : 1

Y : Intentio

X : Ancienne

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1694	,0972	1,7424	,0834	-,0226	,3614

Annexe 14.4 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.

14.4.1 Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0570	,0551	1,0345	,3025	-,0519	,1659

14.4.2 Authenticité

Model : 1

Y : Continui

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0490	,0415	1,1817	,2391	-,0329	,1309

Model : 1

Y : Original

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0102	,0619	,1648	,8693	-,1120	,1324

Model : 1

Y : Fiabilit

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0405	,0501	,8090	,4197	-,0584	,1395

Model : 1

Y : Naturali

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0039	,0599	-,0660	,9475	-,1222	,1143

14.4.3 Confiance

Model : 1

Y : Confianc

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0682	,0558	1,2228	,2232	-,0419	,1783

14.4.4 Attachement

Model : 1

Y : Attachem

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0185	,0672	-,2750	,7837	-,1513	,1143

14.4.5 Intention d'achat

Model : 1

Y : Intentio

X : Ancienne

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1246	,0795	1,5664	,1193	-,0325	,2817

Annexe 15 : Modération - Besoin d'appartenance

Annexe 15.1 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.

15.1.1 Qualité

```

Model : 1
  Y : Qualité
  X : NostPos_
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
Qualité

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2693    ,0725    ,5294    4,1177    3,0000    158,0000    ,0076

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,4193    ,0577    59,2859    ,0000    3,3053    3,5332
NostPos_     ,1814    ,0602     3,0123    ,0030     ,0625     ,3004
BesoinAp     ,0836    ,1038     ,8054    ,4218    -,1214     ,2885
Int_1        -,0680    ,0918    -,7413    ,4596    -,2493     ,1132

Product terms key:
Int_1      :      NostPos_ x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0032      ,5495      1,0000    158,0000    ,4596
-----
Focal predict: NostPos_ (X)
Mod var: BesoinAp (W)

```

15.1.2 Authenticité

```

Model : 1
  Y : SommeAut
  X : NostPos_
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  SommeAut

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,4319    ,1866    4,0271   12,0786    3,0000   158,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   13,4932    ,1591   84,8234    ,0000   13,1791   13,8074
NostPos_    ,7934    ,1661    4,7756    ,0000    ,4653    1,1215
BesoinAp    ,7254    ,2862    2,5342    ,0122    ,1600    1,2907
Int_1      -,1780    ,2531   -,7034    ,4828   -,6780    ,3219

Product terms key:
  Int_1      :      NostPos_ x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0025    ,4948    1,0000   158,0000    ,4828
-----
      Focal predict: NostPos_ (X)
      Mod var: BesoinAp (W)

```

15.1.3. Confiance

```

Model : 1
  Y : Confianc
  X : NostPos_
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3285    ,1079    ,5161    6,3699    3,0000   158,0000    ,0004

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   3,6337    ,0569   63,8101    ,0000   3,5212   3,7462
NostPos_    ,2098    ,0595    3,5272    ,0005    ,0923    ,3272
BesoinAp    ,1769    ,1025    1,7266    ,0862   -,0255    ,3793
Int_1      -,0489    ,0906   -,5396    ,5902   -,2279    ,1301

Product terms key:
  Int_1      :      NostPos_ x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0016    ,2912    1,0000   158,0000    ,5902
-----
      Focal predict: NostPos_ (X)
      Mod var: BesoinAp (W)

```

15.1.4. Attachement

```

Model : 1
  Y : Attachem
  X : NostPos_
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Attachem

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5269    ,2776    ,6011    20,2434    3,0000    158,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,8785    ,0615    46,8356    ,0000    2,7571    2,9999
NostPos_     ,4644    ,0642     7,2358    ,0000     ,3377     ,5912
BesoinAp     ,0984    ,1106     ,8901    ,3748    -,1200     ,3169
Int_1        -,0829    ,0978    -,8478    ,3978    -,2761    ,1102

Product terms key:
  Int_1 :      NostPos_ x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0033      ,7187      1,0000    158,0000    ,3978
-----
      Focal predict: NostPos_ (X)
      Mod var: BesoinAp (W)

```

15.1.5. Intention d'achat

```

Model : 1
  Y : Intentio
  X : NostPos_
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,4254    ,1810    ,9884    11,6387    3,0000    158,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,8684    1,2111    -,7170    ,4744    -3,2603    1,5236
NostPos_     1,3436    ,4185     3,2108    ,0016     ,5171     2,1701
BesoinAp     ,9716    ,3684     2,6376    ,0092     ,2441     1,6992
Int_1        -,2863    ,1254    -2,2833    ,0237    -,5340    -,0386

Product terms key:
  Int_1 :      NostPos_ x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0270     5,2133      1,0000    158,0000    ,0237
-----
      Focal predict: NostPos_ (X)
      Mod var: BesoinAp (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

BesoinAp      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
3,0000         ,4846    ,0882     5,4928    ,0000     ,3104     ,6589
3,4000         ,3701    ,0828     4,4683    ,0000     ,2065     ,5337
3,8000         ,2556    ,1047     2,4403    ,0158     ,0487     ,4624

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):
  Value      % below      % above
3,9079     88,2716     11,7284

```

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

BesoinAp	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	1,0573	,2965	3,5664	,0005	,4717	1,6428
1,2000	1,0000	,2724	3,6708	,0003	,4619	1,5381
1,4000	,9427	,2486	3,7922	,0002	,4517	1,4337
1,6000	,8855	,2250	3,9347	,0001	,4410	1,3300
1,8000	,8282	,2019	4,1029	,0001	,4295	1,2269
2,0000	,7709	,1792	4,3024	,0000	,4170	1,1249
2,2000	,7137	,1573	4,5385	,0000	,4031	1,0243
2,4000	,6564	,1364	4,8124	,0000	,3870	,9258
2,6000	,5992	,1172	5,1114	,0000	,3676	,8307
2,8000	,5419	,1007	5,3831	,0000	,3431	,7407
3,0000	,4846	,0882	5,4928	,0000	,3104	,6589
3,2000	,4274	,0818	5,2236	,0000	,2658	,5889
3,4000	,3701	,0828	4,4683	,0000	,2065	,5337
3,6000	,3128	,0910	3,4368	,0008	,1331	,4926
3,8000	,2556	,1047	2,4403	,0158	,0487	,4624
3,9079	,2247	,1137	1,9751	,0500	,0000	,4493
4,0000	,1983	,1221	1,6241	,1064	-,0429	,4395
4,2000	,1410	,1418	,9946	,3214	-,1390	,4211
4,4000	,0838	,1630	,5140	,6080	-,2381	,4057
4,6000	,0265	,1851	,1432	,8863	-,3392	,3922
4,8000	-,0308	,2080	-,1479	,8826	-,4415	,3800
5,0000	-,0880	,2313	-,3806	,7040	-,5448	,3688

Annexe 15.2. Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.

15.2.1 Qualité

```

Model : 1
  Y : Qualité
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
Qualité

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3137    ,0984    ,5146    5,7504    3,0000    158,0000    ,0009

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,4047    ,0571    59,6557    ,0000    3,2919    3,5174
Ancienne     ,2283    ,0618     3,6947    ,0003     ,1062     ,3503
BesoinAp     ,0777    ,1069     ,7263    ,4687    -,1335     ,2888
Int_1        ,0785    ,0791     ,9926    ,3224    -,0777     ,2348

Product terms key:
Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    ,0056    ,9852    1,0000    158,0000    ,3224
-----
      Focal predict: Ancienne (X)
      Mod var: BesoinAp (W)

```

15.2.2. Authenticité

```

Model : 1
  Y : SommeAut
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  SommeAut

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3624    ,1313    4,3005    7,9638    3,0000   158,0000    ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  13,4366    ,1650   81,4389    ,0000   13,1107   13,7624
Ancienne   ,5569    ,1786    3,1180    ,0022    ,2041    ,9096
BesoinAp   ,8609    ,3091    2,7852    ,0060    ,2504    1,4714
Int_1      ,3681    ,2287    1,6098    ,1094   -,0835    ,8198

Product terms key:
  Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0142    2,5915    1,0000   158,0000    ,1094
-----
      Focal predict: Ancienne (X)
      Mod var: BesoinAp (W)

```

15.2.3. Confiance

```

Model : 1
  Y : Confianc
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2371    ,0562    ,5460    3,1379    3,0000   158,0000    ,0271

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   3,6278    ,0588   61,7110    ,0000   3,5117   3,7439
Ancienne    ,1291    ,0636    2,0292    ,0441    ,0034    ,2548
BesoinAp    ,1940    ,1101    1,7618    ,0800   -,0235    ,4116
Int_1       ,0159    ,0815    ,1951    ,8456   -,1450    ,1768

Product terms key:
  Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0002    ,0380    1,0000   158,0000    ,8456
-----
      Focal predict: Ancienne (X)
      Mod var: BesoinAp (W)

```

15.2.4 Attachement

```

Model : 1
  Y : Attachem
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Attachem

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2565    ,0658    ,7774    3,7099    3,0000    158,0000    ,0129

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,8627    ,0702   40,8082    ,0000    2,7242    3,0013
Ancienne     ,1961    ,0759    2,5831    ,0107    ,0462    ,3461
BesoinAp     ,1809    ,1314    1,3764    ,1706   -,0787    ,4405
Int_1        ,0780    ,0972    ,8024    ,4235   -,1140    ,2701

Product terms key:
  Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0038      ,6439    1,0000    158,0000    ,4235
-----
      Focal predict: Ancienne (X)
      Mod var: BesoinAp (W)

```

15.2.5 Intention d'achat

```

Model : 1
  Y : Intentio
  X : Ancienne
  W : BesoinAp

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2884    ,0831    1,1064    4,7763    3,0000    158,0000    ,0033

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,4333    ,0837   41,0256    ,0000    3,2680    3,5986
Ancienne     ,2850    ,0906    3,1457    ,0020    ,1060    ,4639
BesoinAp     ,1729    ,1568    1,1031    ,2717   -,1367    ,4826
Int_1        -,0870    ,1160   -,7497    ,4545   -,3161    ,1421

Product terms key:
  Int_1 :      Ancienne x      BesoinAp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0033      ,5621    1,0000    158,0000    ,4545
-----
      Focal predict: Ancienne (X)
      Mod var: BesoinAp (W)

```

Annexe 16 : Médiation séquentielle

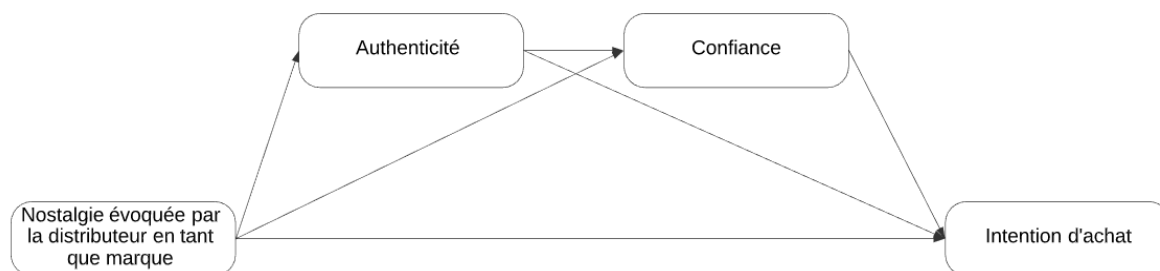


Figure 3 - Médiation séquentielle

16.1. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.

16.1.1 Continuité

```

Model : 6
Y : Intention d'achat
X : NostPos_
M1 : Continui
M2 : Confianc

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
Continui

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2633      ,0693      ,3019      11,9210      1,0000      160,0000      ,0007

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,3151      ,1294      25,6253      ,0000      3,0596      3,5705
NostPos_      ,1533      ,0444      3,4527      ,0007      ,0656      ,2410

*****
OUTCOME VARIABLE:
Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6568      ,4314      ,3269      60,3183      2,0000      159,0000      ,0000

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,3283    ,3041    1,0797    ,2819    -,2723    ,9289
NostPos_    ,1072    ,0479    2,2382    ,0266    ,0126    ,2017
Continui    ,8048    ,0823    9,7841    ,0000    ,6424    ,9673

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6654    ,4428    ,6725    41,8474    3,0000    158,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,6650    ,4378    -1,5190    ,1308    -1,5297    ,1997
NostPos_    ,2246    ,0698    3,2193    ,0016    ,0868    ,3623
Continui    ,2560    ,1493    1,7142    ,0885    -,0390    ,5509
Confianc    ,6930    ,1138    6,0920    ,0000    ,4683    ,9176

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,2246    ,0698    3,2193    ,0016    ,0868    ,3623

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL    ,1990    ,0556    ,0901    ,3100
Ind1     ,0392    ,0277    -,0075    ,1008
Ind2     ,0743    ,0367    ,0103    ,1547
Ind3     ,0855    ,0341    ,0245    ,1593

Indirect effect key:
Ind1 NostPos_ -> Continui -> Intentio
Ind2 NostPos_ -> Confianc -> Intentio
Ind3 NostPos_ -> Continui -> Confianc -> Intentio

```

16.1.2 Originalité

```

Model : 6
  Y : Intentio
  X : NostPos_
  M1 : Original
  M2 : Confianc

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Original

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2409    ,0580    ,6335    9,8547    1,0000    160,0000    ,0020

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,2186    ,1874    11,8396    ,0000    1,8485    2,5887
NostPos_    ,2019    ,0643    3,1392    ,0020    ,0749    ,3289

```

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3936	,1549	,4858	14,5729	2,0000	159,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4558	,2248	10,9257	,0000	2,0118	2,8997
NostPos_	,1813	,0580	3,1254	,0021	,0668	,2959
Original	,2437	,0692	3,5195	,0006	,1069	,3804

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6871	,4722	,6370	47,1100	3,0000	158,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5521	,3406	-1,6212	,1070	-1,2247	,1205
NostPos_	,1983	,0685	2,8975	,0043	,0631	,3335
Original	,2839	,0823	3,4496	,0007	,1214	,4465
Confianc	,7283	,0908	8,0198	,0000	,5489	,9076

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1983	,0685	2,8975	,0043	,0631	,3335

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2252	,0563	,1187	,3379
Ind1	,0573	,0240	,0174	,1096
Ind2	,1321	,0486	,0397	,2315
Ind3	,0358	,0163	,0094	,0725

Indirect effect key:

Ind1	NostPos_	->	Original	->	Intentio
Ind2	NostPos_	->	Confianc	->	Intentio
Ind3	NostPos_	->	Original	->	Confianc -> Intentio

16.1.3 Fiabilité

Model : 6

Y : Intentio

X : NostPos_

M1 : Fiabilit

M2 : Confianc

Sample

Size: 162

OUTCOME VARIABLE:

Fiabilit

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3718	,1382	,4021	25,6614	1,0000	160,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7500	,1493	18,4205	,0000	2,4552	3,0449
NostPos_	,2595	,0512	5,0657	,0000	,1584	,3607

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6985	,4879	,2944	75,7284	2,0000	159,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9264	,2257	4,1050	,0001	,4807	1,3721
NostPos_	,0352	,0472	,7451	,4573	-,0581	,1285
Fiabilit	,7527	,0676	11,1267	,0000	,6191	,8863

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7001	,4901	,6153	50,6312	3,0000	158,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7303	,3431	-2,1287	,0348	-1,4080	-,0527
NostPos_	,1670	,0684	2,4423	,0157	,0320	,3021
Fiabilit	,5517	,1304	4,2303	,0000	,2941	,8093
Confianc	,4916	,1146	4,2881	,0000	,2652	,7180

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1670	,0684	2,4423	,0157	,0320	,3021

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2565	,0581	,1447	,3727
Ind1	,1432	,0424	,0674	,2325
Ind2	,0173	,0269	-,0422	,0656
Ind3	,0960	,0311	,0429	,1628

Indirect effect key:

Ind1 NostPos_	->	Fiabilit	->	Intentio
Ind2 NostPos_	->	Confianc	->	Intentio
Ind3 NostPos_	->	Fiabilit	->	Confianc -> Intentio

16.1.4 Naturalité

Model : 6

Y : Intentio

X : NostPos_

M1 : Naturali

M2 : Confianc

Sample

Size: 162

OUTCOME VARIABLE:

Naturali

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3060	,0937	,6335	16,5325	1,0000	160,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7879	,1874	14,8780	,0000	2,4179	3,1580
NostPos_	,2615	,0643	4,0660	,0001	,1345	,3885

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6162	,3797	,3566	48,6597	2,0000	159,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5691	,2171	7,2292	,0000	1,1404	1,9978
NostPos_	,0967	,0507	1,9077	,0582	-,0034	,1968
Naturali	,5119	,0593	8,6307	,0000	,3948	,6291

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6652	,4424	,6729	41,7905	3,0000	158,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,3278	,3437	-,9537	,3417	-1,0066	,3510
NostPos_	,2166	,0704	3,0768	,0025	,0776	,3557
Naturali	,1664	,0987	1,6857	,0938	-,0286	,3615
Confianc	,7088	,1089	6,5063	,0000	,4936	,9239

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2166	,0704	3,0768	,0025	,0776	,3557

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2069	,0549	,1001	,3147
Ind1	,0435	,0301	-,0071	,1104
Ind2	,0685	,0392	-,0069	,1481
Ind3	,0949	,0309	,0400	,1593

Indirect effect key:

Ind1	NostPos_	->	Naturali	->	Intentio
Ind2	NostPos_	->	Confianc	->	Intentio
Ind3	NostPos_	->	Naturali	->	Confianc -> Intentio

16.2. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.

16.2.1 Continuité

```

Model : 6
  Y : Intentio
  X : Ancienne
  M1 : Continui
  M2 : Confianc

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Continui

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1249    ,0156    ,3194    2,5364    1,0000    160,0000    ,1132

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,4738    ,1706    20,3627    ,0000    3,1369    3,8107
Ancienne    ,0754    ,0473     1,5926    ,1132    -,0181    ,1688
OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6530    ,4264    ,3297    59,1028    2,0000    159,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,1932    ,3285     ,5882    ,5572    -,4556    ,8420
Ancienne    ,0917    ,0485     1,8931    ,0602    -,0040    ,1874
Continui    ,8343    ,0803    10,3858    ,0000    ,6756    ,9930

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6538    ,4274    ,6910    39,3102    3,0000    158,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,9021    ,4761    -1,8947    ,0600    -1,8424    ,0383
Ancienne    ,1715    ,0709     2,4175    ,0168     ,0314    ,3116
Continui    ,3026    ,1507     2,0086    ,0463     ,0050    ,6002
Confianc    ,7158    ,1148     6,2345    ,0000     ,4890    ,9425
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,1715    ,0709     2,4175    ,0168     ,0314    ,3116

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
TOTAL    ,1335    ,0606     ,0109     ,2516
Ind1     ,0228    ,0195    -,0117     ,0670
Ind2     ,0657    ,0389    -,0023     ,1482
Ind3     ,0450    ,0310    -,0163     ,1068

Indirect effect key:
Ind1 Ancienne -> Continui -> Intentio
Ind2 Ancienne -> Confianc -> Intentio
Ind3 Ancienne -> Continui -> Confianc -> Intentio

```

16.2.2 Originalité

```

Model : 6
Y : Intentio
X : Ancienne
M1 : Original
M2 : Confianc

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
Original

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1879      ,0353      ,6488      5,8543      1,0000      160,0000      ,0167

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,2051      ,2432      9,0688      ,0000      1,7249      2,6853
Ancienne      ,1632      ,0674      2,4196      ,0167      ,0300      ,2963
OUTCOME VARIABLE:
Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3483      ,1213      ,5051      10,9731      2,0000      159,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,4918      ,2640      9,4385      ,0000      1,9704      3,0132
Ancienne      ,1102      ,0606      1,8194      ,0707      -,0094      ,2299
Original      ,2719      ,0698      3,8982      ,0001      ,1342      ,4097

*****
OUTCOME VARIABLE:
Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6764      ,4575      ,6547      44,4120      3,0000      158,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -,6681      ,3754      -1,7795      ,0771      -1,4096      ,0734
Ancienne      ,1375      ,0697      1,9739      ,0501      -,0001      ,2752
Original      ,3000      ,0831      3,6086      ,0004      ,1358      ,4642
Confianc      ,7661      ,0903      8,4857      ,0000      ,5878      ,9445

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,1375      ,0697      1,9739      ,0501      -,0001      ,2752

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,1674      ,0617      ,0495      ,2933
Ind1      ,0489      ,0251      ,0066      ,1051
Ind2      ,0844      ,0529      -,0165      ,1919
Ind3      ,0340      ,0182      ,0051      ,0755

Indirect effect key:
Ind1 Ancienne -> Original -> Intentio
Ind2 Ancienne -> Confianc -> Intentio
Ind3 Ancienne -> Original -> Confianc -> Intentio

```

16.2.3 Fiabilité

```

Model : 6
  Y : Intentio
  X : Ancienne
  M1 : Fiabilit
  M2 : Confianc

Sample
Size: 162

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Fiabilit

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2428    ,0589    ,4391   10,0218    1,0000   160,0000    ,0019

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,8515    ,2000   14,2552    ,0000    2,4565    3,2466
Ancienne    ,1756    ,0555    3,1657    ,0019    ,0661    ,2852
OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6976    ,4867    ,2951   75,3709    2,0000   159,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,9111    ,2471    3,6873    ,0003    ,4231    1,3990
Ancienne    ,0203    ,0469    ,4332    ,6655    -,0723    ,1129
Fiabilit    ,7646    ,0648   11,7978    ,0000    ,6366    ,8926

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6940    ,4816    ,6256   48,9338    3,0000   158,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   -,8750    ,3748   -2,3345    ,0208   -1,6153   -,1347
Ancienne    ,1235    ,0683    1,8084    ,0724   -,0114    ,2584
Fiabilit    ,5920    ,1292    4,5813    ,0000    ,3368    ,8473
Confianc    ,5010    ,1155    4,3385    ,0000    ,2729    ,7290

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,1235    ,0683    1,8084    ,0724   -,0114    ,2584

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL    ,1814    ,0588    ,0676    ,2984
Ind1     ,1040    ,0384    ,0387    ,1870
Ind2     ,0102    ,0291   -,0531    ,0660
Ind3     ,0673    ,0258    ,0234    ,1232

Indirect effect key:
Ind1 Ancienne -> Fiabilit -> Intentio
Ind2 Ancienne -> Confianc -> Intentio
Ind3 Ancienne -> Fiabilit -> Confianc -> Intentio

```

16.2.4 Naturalité

Model : 6

Y : Intentio

X : Ancienne

M1 : Naturali

M2 : Confianc

Sample

Size: 162

OUTCOME VARIABLE:

Naturali

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2979	,0888	,6369	15,5838	1,0000	160,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5879	,2409	10,7419	,0000	2,1121	3,0637
Ancienne	,2638	,0668	3,9476	,0001	,1318	,3957

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6047	,3657	,3647	45,8287	2,0000	159,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6869	,2392	7,0536	,0000	1,2146	2,1593
Ancienne	,0115	,0530	,2162	,8291	-,0931	,1160
Naturali	,5427	,0598	9,0723	,0000	,4246	,6609

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6504	,4230	,6963	38,6102	3,0000	158,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,4140	,3787	-1,0933	,2759	-1,1619	,3339
Ancienne	,1432	,0732	1,9567	,0521	-,0013	,2878
Naturali	,1704	,1018	1,6737	,0962	-,0307	,3716
Confianc	,7552	,1096	6,8916	,0000	,5388	,9717

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1432	,0732	1,9567	,0521	-,0013	,2878

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1617	,0614	,0473	,2865
Ind1	,0450	,0322	-,0066	,1215
Ind2	,0086	,0445	-,0778	,1015
Ind3	,1081	,0324	,0503	,1763

Indirect effect key:

Ind1	Ancienne	->	Naturali	->	Intentio
Ind2	Ancienne	->	Confianc	->	Intentio
Ind3	Ancienne	->	Naturali	->	Confianc -> Intentio

Annexe 17 : Médiation parallèle

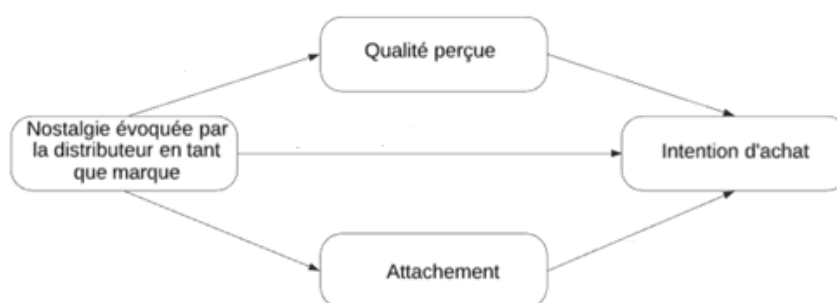


Figure 4 - Médiation parallèle

Annexe 17.1. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.

Model : 4
 Y : Intentio
 X : NostPos_
 M1 : Qualité
 M2 : Attachem

Sample
 Size: 162

OUTCOME VARIABLE:
 Qualité

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2554	,0653	,5268	11,1694	1,0000	160,0000	,0010

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8752	,1709	16,8248	,0000	2,5377	3,2127
NostPos_	,1960	,0586	3,3421	,0010	,0802	,3118

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5201	,2705	,5995	59,3337	1,0000	160,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5479	,1823	8,4914	,0000	1,1879	1,9079
NostPos_	,4819	,0626	7,7028	,0000	,3583	,6054

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7237	,5237	,5748	57,9104	3,0000	158,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0636	,2973	,2139	,8309	-,5236	,6508
NostPos_	,0692	,0719	,9629	,3371	-,0728	,2113
Qualité	,4712	,0988	4,7684	,0000	,2761	,6664
Attachem	,5436	,0926	5,8677	,0000	,3606	,7266

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0692	,0719	,9629	,3371	-,0728	,2113

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3543	,0652	,2299	,4858
Qualité	,0924	,0327	,0336	,1628
Attachem	,2620	,0583	,1508	,3821

Annexe 17.2. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.

Model : 4

Y : Intentio

X : Ancienne

M1 : Qualité

M2 : Attachem

Sample

Size: 162

OUTCOME VARIABLE:

Qualité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3024	,0914	,5121	16,1000	1,0000	160,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5767	,2160	11,9275	,0000	2,1500	3,0033
Ancienne	,2404	,0599	4,0125	,0001	,1221	,3587

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2308	,0533	,7780	9,0046	1,0000	160,0000	,0031

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1001	,2663	7,8870	,0000	1,5742	2,6260
Ancienne	,2216	,0738	3,0008	,0031	,0758	,3674

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7241	,5242	,5741	58,0357	3,0000	158,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0054	,3156	,0171	,9864	-,6179	,6286
Ancienne	,0702	,0667	1,0523	,2943	-,0616	,2020
Qualité	,4419	,1008	4,3841	,0000	,2428	,6410
Attachem	,5798	,0818	7,0900	,0000	,4183	,7414

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0702	,0667	1,0523	,2943	-,0616	,2020

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2347	,0690	,0972	,3722
Qualité	,1062	,0353	,0430	,1809
Attachem	,1285	,0514	,0345	,2392

Annexe 18 - Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèse	Relation testée	Conclusion
H1	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la qualité perçue des produits offerts.	Validée
H2	-La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la continuité perçue des produits offerts.	Partiellement validée Partiellement validée

	-La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'originalité perçue des produits offerts. -La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la fiabilité perçue des produits offerts. -La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la naturalité perçue des produits offerts.	Validée
H3	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la confiance envers les produits offerts.	Partiellement validée
H4	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'attachement envers les produits offerts.	Partiellement validée
H5	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'intention d'achat.	Partiellement validée
H6	Quand l'implication des consommateurs est faible, le lien entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et (a) la qualité perçue; (b) l'authenticité perçue; (c) la confiance envers les produits; (d) l'attachement envers les produits; (e) l'intention d'achat envers les produits; est plus positif que lorsque l'implication des consommateurs est forte.	Partiellement validée

H7	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la qualité perçue ; (b) l'authenticité perçue; (c) la confiance envers les produits; (d) l'attachement envers les produits; (e) l'intention d'achat envers les produits plus importante lorsque l'individu a un besoin d'appartenance plus fort.	Rejetée
H8	L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat.	Partiellement validée
H9	La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat.	Validée

Tableau 3 - Récapitulatif des tests d'hypothèses sur les Boulangeries Paul

Annexe 19 : Influence de l'environnement d'achat nostalgique

19.1. Connaissance de l'enseigne

Group Statistics					
	Connaissance	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité BP	Oui	150	3,4489	,75676	,06179
	Non	12	2,9722	,45965	,13269
Confiance BP	Oui	150	3,6833	,74053	,06046
	Non	12	2,9583	,59193	,17087
Continuité BP	Oui	150	3,7933	,50976	,04162
	Non	12	3,0208	,77209	,22288
Originalité BP	Oui	150	2,7717	,83843	,06846
	Non	12	2,7917	,50938	,14705
Fiabilité BP	Oui	150	3,5083	,67705	,05528
	Non	12	2,8958	,44541	,12858
Naturalité BP	Oui	150	3,5378	,82629	,06747
	Non	12	3,1111	,85674	,24732
Attachement BP	Oui	150	2,8733	,92987	,07592
	Non	12	2,8500	,49082	,14169
Intention d'achat BP	Oui	150	3,4813	1,06540	,08699
	Non	12	2,7000	1,15837	,33439

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Qualité BP	Equal variances assumed	8,106	,005	2,147	160	,033	,47667	,22205	,03814	,91519
	Equal variances not assumed			3,257	16,231	,005	,47667	,14637	,16673	,78660
Confiance BP	Equal variances assumed	3,983	,048	3,305	160	,001	,72500	,21938	,29174	1,15826
	Equal variances not assumed			4,000	13,911	,001	,72500	,18126	,33601	1,11399
Continuité BP	Equal variances assumed	,066	,797	4,841	160	,000	,77250	,15959	,45733	1,08767
	Equal variances not assumed			3,407	11,780	,005	,77250	,22674	,27746	1,26754
Originalité BP	Equal variances assumed	6,844	,010	-,081	160	,935	-,02000	,24601	-,50585	,46585
	Equal variances not assumed			-,123	16,229	,903	-,02000	,16220	-,36346	,32346
Fiabilité BP	Equal variances assumed	7,460	,007	3,076	160	,002	,61250	,19912	,21926	1,00574
	Equal variances not assumed			4,376	15,404	,001	,61250	,13996	,31486	,91014
Naturalité BP	Equal variances assumed	,614	,435	1,717	160	,088	,42667	,24853	-,06415	,91748
	Equal variances not assumed			1,664	12,693	,121	,42667	,25636	-,12852	,98186
Attachement BP	Equal variances assumed	7,826	,006	,086	160	,932	,02333	,27195	-,51375	,56042
	Equal variances not assumed			,145	18,113	,886	,02333	,16075	-,31424	,36090
Intention d'achat BP	Equal variances assumed	,240	,625	2,429	160	,016	,78133	,32162	,14617	1,41649
	Equal variances not assumed			2,261	12,535	,042	,78133	,34552	,03205	1,53061

19.2. Visite de l'enseigne

Group Statistics

	Visite	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité BP	Oui	130	3,4410	,72984	,06401
	Non	32	3,3021	,82244	,14539
Confiance BP	Oui	130	3,6904	,71379	,06260
	Non	32	3,3828	,86599	,15309
Continuité BP	Oui	130	3,7923	,47632	,04178
	Non	32	3,5078	,81440	,14397
Originalité BP	Oui	130	2,7615	,82350	,07223
	Non	32	2,8203	,80381	,14209
Fiabilité BP	Oui	130	3,5288	,69997	,06139
	Non	32	3,1953	,52645	,09306
Naturalité BP	Oui	130	3,5256	,82266	,07215
	Non	32	3,4271	,88490	,15643
Attachement BP	Oui	130	2,8769	,90798	,07963
	Non	32	2,8500	,90018	,15913
Intention d'achat BP	Oui	130	3,4877	1,06064	,09302
	Non	32	3,1625	1,17549	,20780

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Qualité BP	Equal variances assumed	,091	,763	,940	160	,348	,13894	,14774	-,15284	,43072
	Equal variances not assumed			,875	43,788	,387	,13894	,15886	-,18126	,45914
Confiance BP	Equal variances assumed	3,047	,083	2,090	160	,038	,30757	,14716	,01695	,59819
	Equal variances not assumed			1,860	41,954	,070	,30757	,16539	-,02621	,64136
Continuité BP	Equal variances assumed	17,400	,000	2,583	160	,011	,28450	,11013	,06701	,50198
	Equal variances not assumed			1,898	36,378	,066	,28450	,14991	-,01942	,58841
Originalité BP	Equal variances assumed	,957	,329	-,363	160	,717	-,05877	,16176	-,37824	,26069
	Equal variances not assumed			-,369	48,313	,714	-,05877	,15940	-,37921	,26166
Fiabilité BP	Equal variances assumed	4,637	,033	2,523	160	,013	,33353	,13219	,07247	,59460
	Equal variances not assumed			2,992	61,071	,004	,33353	,11149	,11060	,55647
Naturalité BP	Equal variances assumed	,519	,472	,598	160	,551	,09856	,16479	-,22689	,42401
	Equal variances not assumed			,572	45,103	,570	,09856	,17227	-,24838	,44550
Attachement BP	Equal variances assumed	,105	,747	,151	160	,881	,02692	,17888	-,32635	,38020
	Equal variances not assumed			,151	47,752	,880	,02692	,17794	-,33091	,38475

Intention d'achat BP	Equal variances assumed	,188	,665	1,520	160	,130	,32519	,21388	-,09721	,74759
	Equal variances not assumed			1,428	44,243	,160	,32519	,22767	-,13358	,78396

19.3. Achat des produits de l'enseigne

T-Test

Group Statistics

	Achat	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité BP	Oui	126	3,4630	,71052	,06330
	Non	36	3,2407	,85676	,14279
Confiance BP	Oui	126	3,7044	,71722	,06389
	Non	36	3,3681	,82697	,13783
Continuité BP	Oui	126	3,8115	,46977	,04185
	Non	36	3,4722	,77639	,12940
Originalité BP	Oui	126	2,7837	,81936	,07299
	Non	36	2,7361	,82146	,13691
Fiabilité BP	Oui	126	3,5516	,69377	,06181
	Non	36	3,1528	,53545	,08924
Naturalité BP	Oui	126	3,5476	,81700	,07278
	Non	36	3,3611	,88506	,14751
Attachement BP	Oui	126	2,9190	,88406	,07876
	Non	36	2,7056	,96390	,16065
Intention d'achat BP	Oui	126	3,5365	1,03650	,09234
	Non	36	3,0278	1,18481	,19747

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
Qualité BP	Equal variances assumed	,558	,456	1,578	160	,116	,22222	,14079	-,05582	,50026
	Equal variances not assumed			1,423	49,571	,161	,22222	,15619	-,09157	,53601
Confiance BP	Equal variances assumed	1,928	,167	2,396	160	,018	,33631	,14034	,05915	,61347
	Equal variances not assumed			2,214	51,001	,031	,33631	,15192	,03132	,64130
Continuité BP	Equal variances assumed	14,327	,000	3,255	160	,001	,33929	,10424	,13341	,54516
	Equal variances not assumed			2,495	42,575	,017	,33929	,13600	,06494	,61363
Originalité BP	Equal variances assumed	,190	,663	,307	160	,759	,04762	,15493	-,25836	,35359
	Equal variances not assumed			,307	56,449	,760	,04762	,15515	-,26314	,35837
Fiabilité BP	Equal variances assumed	5,324	,022	3,186	160	,002	,39881	,12518	,15160	,64602
	Equal variances not assumed			3,674	71,990	,000	,39881	,10855	,18241	,61521
Naturalité BP	Equal variances assumed	1,138	,288	1,186	160	,238	,18651	,15730	-,12415	,49716
	Equal variances not assumed			1,134	53,233	,262	,18651	,16449	-,14338	,51640
Attachement BP	Equal variances assumed	,830	,364	1,252	160	,212	,21349	,17049	-,12320	,55018
	Equal variances not assumed			1,193	52,988	,238	,21349	,17892	-,14537	,57236
Intention d'achat BP	Equal variances assumed	,884	,348	2,514	160	,013	,50873	,20234	,10912	,90834
	Equal variances not assumed			2,334	51,293	,024	,50873	,21799	,07115	,94631

3) Analyse sur l'enseigne Ralph Lauren

Annexe 20 : Tests d'hypothèses

20.1. Qualité

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,197 ^a	,039	,026	,56082	,039	3,059	2	152	,050

a. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,924	2	,962	3,059	,050 ^b
	Residual	47,808	152	,315		
	Total	49,732	154			

a. Dependent Variable: Qual RL

b. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,130	,325		9,645	,000
	Nost pos RL	,102	,045	,181	2,262	,025
	Anc RL	,065	,087	,060	,752	,453

20.2. Continuité

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,166 ^a	,028	,015	,51631

a. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,152	2	,576	2,161	,119 ^b
	Residual	40,520	152	,267		
	Total	41,672	154			

a. Dependent Variable: Continuité RL

b. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,470	,299		11,613	,000
	Nost pos RL	,086	,041	,166	2,069	,040
	Anc RL	-,002	,080	-,002	-,024	,981

a. Dependent Variable: Continuité RL

20.3. Originalité

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,257 ^a	,066	,054	,83515

a. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,524	2	3,762	5,393	,005 ^b
	Residual	106,015	152	,697		
	Total	113,539	154			

a. Dependent Variable: Originalité RL

b. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,301	,483		4,761	,000
	Nost pos RL	,218	,067	,257	3,254	,001
	Anc RL	,012	,130	,007	,093	,926

a. Dependent Variable: Originalité RL

20.4. Fiabilité

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,376 ^a	,141	,130	,56640

a. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,036	2	4,018	12,525	,000 ^b
	Residual	48,764	152	,321		
	Total	56,800	154			

a. Dependent Variable: Fiabilité RL

b. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,870	,328		8,755	,000
	Nost pos RL	,225	,045	,375	4,967	,000
	Anc RL	,007	,088	,006	,075	,940

a. Dependent Variable: Fiabilité RL

20.5. Naturalité

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,365 ^a	,133	,122	,72345

a. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,199	2	6,099	11,654	,000 ^b
	Residual	79,553	152	,523		
	Total	91,752	154			

a. Dependent Variable: Naturalité RL

b. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,325	,419		5,554	,000
	Nost pos RL	,269	,058	,353	4,643	,000
	Anc RL	,092	,112	,062	,818	,415

a. Dependent Variable: Naturalité RL

20.6 Confiance

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,212 ^a	,045	,032	,67849	,045	3,569	2	152	,031

a. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,286	2	1,643	3,569	,031 ^b
	Residual	69,973	152	,460		
	Total	73,260	154			

a. Dependent Variable: Conf RL

b. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,126	,393		7,961	,000
	Nost pos RL	,143	,054	,210	2,637	,009
	Anc RL	,015	,105	,011	,143	,886

a. Dependent Variable: Conf RL

20.7 Attachement

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,587 ^a	,344	,336	,83349	,344	39,907	2	152	,000

a. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,447	2	27,724	39,907	,000 ^b
	Residual	105,594	152	,695		
	Total	161,042	154			

a. Dependent Variable: Att RL

b. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,289	,482		4,746	,000
	Nost pos RL	,585	,067	,579	8,757	,000
	Anc RL	-,349	,129	-,178	-2,699	,008

a. Dependent Variable: Att RL

20.8 Intention d'achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,347 ^a	,120	,109	1,10479	,120	10,399	2	152	,000

a. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,385	2	12,692	10,399	,000 ^b
	Residual	185,524	152	1,221		
	Total	210,908	154			

a. Dependent Variable: Intention d'achat RL

b. Predictors: (Constant), Anc RL, Nost pos RL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,698	,639		4,220	,000
	Nost pos RL	,392	,089	,339	4,429	,000
	Anc RL	-,267	,172	-,119	-1,557	,122

a. Dependent Variable: Intention d'achat RL

20.9 Tableau de corrélation entre chaque variable

Correlations											
		Qual RL	Continuité RL	Originalité RL	Fiabilité RL	Naturalité RL	Conf RL	Att RL	Intention d'achat RL	Nost pos RL	Anc RL
Qual RL	Pearson Correlation	1	,538**	,446**	,593**	,494**	,674**	,479**	,430**	,187*	,080
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,020	,325
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Continuité RL	Pearson Correlation	,538**	1	,220**	,511**	,341**	,480**	,346**	,392**	,166*	,016
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000	,000	,000	,000	,000	,039	,843
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Originalité RL	Pearson Correlation	,446**	,220**	1	,378**	,346**	,310**	,450**	,263**	,257**	,035
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000	,000	,000	,001	,001	,666
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Fiabilité RL	Pearson Correlation	,593**	,511**	,378**	1	,579**	,592**	,621**	,517**	,376**	,046
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,569
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Naturalité RL	Pearson Correlation	,494**	,341**	,346**	,579**	1	,509**	,515**	,383**	,359**	,100
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,215
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Conf RL	Pearson Correlation	,674**	,480**	,310**	,592**	,509**	1	,508**	,484**	,211**	,034
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,008	,674
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Att RL	Pearson Correlation	,479**	,346**	,450**	,621**	,515**	,508**	1	,660**	,559**	-,116
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,150
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Intention d'achat RL	Pearson Correlation	,430**	,392**	,263**	,517**	,383**	,484**	,660**	1	,326**	-,083
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,307
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Nost pos RL	Pearson Correlation	,187*	,166*	,257**	,376**	,359**	,211**	,559**	,326**	1	,108
	Sig. (2-tailed)	,020	,039	,001	,000	,000	,008	,000	,000		,183
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Anc RL	Pearson Correlation	,080	,016	,035	,046	,100	,034	-,116	-,083	,108	1
	Sig. (2-tailed)	,325	,843	,666	,569	,215	,674	,150	,307	,183	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Annexe 21 : Modération – Implication

Annexe 21.1 : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.

21.1.1. Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : NostPos_

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0727	,0455	1,5971	,1123	-,0172	,1626

21.1.2. Continuité

Model : 1

Y : Continui

X : NostPos_

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0179	,0421	,4249	,6715	-,0653	,1010

21.1.3 Originalité

Model : 1

Y : Original

X : NostPos_

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0140	,0685	,2049	,8379	-,1213	,1494

21.1.4 Fiabilité

Model : 1

Y : Fiabilit

X : NostPos_

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1292	,0444	2,9094	,0042	,0415	,2170

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Affectiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,0331	,0940	-,3527	,7248	-,2188	,1525
1,2000	-,0073	,0862	-,0846	,9327	-,1776	,1630
1,4000	,0185	,0787	,2358	,8139	-,1369	,1740
1,6000	,0444	,0715	,6212	,5354	-,0968	,1856
1,8000	,0702	,0647	1,0863	,2791	-,0575	,1980
2,0000	,0961	,0584	1,6446	,1021	-,0193	,2115
2,1044	,1096	,0555	1,9758	,0500	,0000	,2191
2,2000	,1219	,0529	2,3028	,0227	,0173	,2265
2,4000	,1478	,0485	3,0475	,0027	,0520	,2436
2,6000	,1736	,0454	3,8280	,0002	,0840	,2632
2,8000	,1994	,0438	4,5513	,0000	,1129	,2860
3,0000	,2253	,0441	5,1126	,0000	,1382	,3123
3,2000	,2511	,0461	5,4530	,0000	,1601	,3421
3,4000	,2770	,0496	5,5866	,0000	,1790	,3749
3,6000	,3028	,0543	5,5727	,0000	,1954	,4102
3,8000	,3287	,0600	5,4735	,0000	,2100	,4473
4,0000	,3545	,0665	5,3347	,0000	,2232	,4858
4,2000	,3803	,0734	5,1835	,0000	,2354	,5253
4,4000	,4062	,0807	5,0342	,0000	,2468	,5656
4,6000	,4320	,0883	4,8937	,0000	,2576	,6064
4,8000	,4579	,0961	4,7645	,0000	,2680	,6477
5,0000	,4837	,1041	4,6471	,0000	,2780	,6894

21.1.5 Naturalité

Model : 1

Y : Naturali

X : NostPos_

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0447	,0593	,7544	,4518	-,0724	,1619

21.1.6 Confiance

Model : 1

Y : Confianc

X : NostPos_

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0498	,0541	,9218	,3581	-,0570	,1567

21.1.7 Attachement

Model : 1

Y : Attachem

X : NostPos_

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0470	,0687	,6843	,4949	-,0887	,1827

21.1.8 Intention d'achat

Model : 1

Y : Intentio

X : NostPos_

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1226	,0903	1,3577	,1766	-,0558	,3011

Annexe 21.2 : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et les variables dépendantes.

21.2.1. Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0462	,0418	1,1065	,2703	-,0363	,1287

21.2.2 Continuité

Model : 1

Y : Continui

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0679	,0379	1,7913	,0753	-,0070	,1429

21.2.3 Originalité

Model : 1

Y : Original

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0438	,0614	-,7125	,4773	-,1651	,0776

21.2.4 Fiabilité

Model : 1

Y : Fiabilit

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1395	,0407	3,4282	,0008	,0591	,2199

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Cognitiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,0400	,0875	-,4574	,6481	-,2130	,1329
1,2000	-,0121	,0806	-,1506	,8805	-,1715	,1472
1,4000	,0158	,0740	,2129	,8317	-,1305	,1620
1,6000	,0436	,0677	,6450	,5199	-,0901	,1774
1,8000	,0715	,0618	1,1581	,2486	-,0505	,1936
2,0000	,0994	,0564	1,7620	,0801	-,0121	,2109
2,0643	,1084	,0549	1,9758	,0500	,0000	,2168
2,2000	,1273	,0518	2,4567	,0152	,0249	,2297
2,4000	,1552	,0482	3,2226	,0016	,0601	,2504
2,6000	,1831	,0457	4,0091	,0001	,0929	,2734
2,8000	,2110	,0446	4,7362	,0000	,1230	,2990
3,0000	,2389	,0449	5,3208	,0000	,1502	,3276
3,2000	,2668	,0467	5,7149	,0000	,1746	,3591
3,4000	,2947	,0498	5,9230	,0000	,1964	,3930
3,6000	,3226	,0539	5,9864	,0000	,2161	,4291
3,8000	,3505	,0589	5,9545	,0000	,2342	,4668
4,0000	,3784	,0645	5,8681	,0000	,2510	,5058
4,2000	,4063	,0706	5,7552	,0000	,2668	,5458
4,4000	,4342	,0771	5,6327	,0000	,2819	,5865
4,6000	,4621	,0839	5,5102	,0000	,2964	,6278
4,8000	,4900	,0909	5,3927	,0000	,3105	,6695
5,0000	,5179	,0980	5,2826	,0000	,3242	,7116

21.2.5 Naturalité

Model : 1

Y : Naturali

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1220	,0526	2,3171	,0218	,0180	,2260

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Cognitiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,0256	,1133	,2263	,8213	-,1982	,2494
1,2000	,0500	,1043	,4794	,6323	-,1561	,2562
1,4000	,0744	,0957	,7773	,4382	-,1147	,2636
1,6000	,0988	,0876	1,1286	,2609	-,0742	,2718
1,8000	,1232	,0799	1,5415	,1253	-,0347	,2811
1,9821	,1454	,0736	1,9758	,0500	,0000	,2908
2,0000	,1476	,0730	2,0214	,0450	,0033	,2919
2,2000	,1720	,0671	2,5648	,0113	,0395	,3045
2,4000	,1964	,0623	3,1513	,0020	,0733	,3195
2,6000	,2208	,0591	3,7359	,0003	,1040	,3376
2,8000	,2452	,0576	4,2532	,0000	,1313	,3591
3,0000	,2696	,0581	4,6402	,0000	,1548	,3844
3,2000	,2940	,0604	4,8666	,0000	,1746	,4133
3,4000	,3184	,0644	4,9454	,0000	,1912	,4456
3,6000	,3428	,0697	4,9160	,0000	,2050	,4805
3,8000	,3672	,0762	4,8209	,0000	,2167	,5176
4,0000	,3915	,0834	4,6931	,0000	,2267	,5564
4,2000	,4159	,0913	4,5538	,0000	,2355	,5964
4,4000	,4403	,0997	4,4152	,0000	,2433	,6374
4,6000	,4647	,1085	4,2833	,0000	,2504	,6791
4,8000	,4891	,1176	4,1608	,0001	,2569	,7214
5,0000	,5135	,1268	4,0486	,0001	,2629	,7641

21.2.6 Confiance

Model : 1

Y : Confianc

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,0811	,0493	1,6469	,1017	-,0162	,1785

21.2.7 Attachement

Model : 1

Y : Attachem

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1135	,0622	1,8245	,0701	-,0094	,2363

21.2.8. Intention d'achat

Model : 1

Y : Intentio

X : NostPos_

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1416	,0818	1,7305	,0856	-,0201	,3032

Annexe 21.3. : Rôle modérateur de l'implication affective sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.

21.3.1. Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : Anc_mean

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0334	,1098	-,3046	,7611	-,2504	,1835

21.3.2. Continuité

Model : 1

Y : Continui

X : Anc_mean

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0189	,1006	-,1879	,8512	-,2177	,1799

21.3.3 Originalité

Model : 1

Y : Original

X : Anc_mean

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,3364	,1655	2,0326	,0438	,0094	,6635

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Affectiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,5167	,3153	-1,6387	,1033	-1,1397	,1063
1,2000	-,4494	,2857	-1,5733	,1177	-1,0138	,1150
1,4000	-,3821	,2569	-1,4877	,1389	-,8896	,1254
1,6000	-,3148	,2292	-1,3736	,1716	-,7677	,1380
1,8000	-,2476	,2032	-1,2182	,2251	-,6491	,1540
2,0000	-,1803	,1796	-1,0039	,3171	-,5351	,1745
2,2000	-,1130	,1593	-,7090	,4794	-,4278	,2018
2,4000	-,0457	,1439	-,3174	,7514	-,3301	,2387
2,6000	,0216	,1351	,1600	,8731	-,2453	,2885
2,8000	,0889	,1340	,6633	,5082	-,1759	,3537
3,0000	,1562	,1410	1,1080	,2696	-,1223	,4347
3,2000	,2235	,1548	1,4433	,1510	-,0824	,5294
3,4000	,2908	,1740	1,6713	,0967	-,0530	,6345
3,6000	,3581	,1969	1,8189	,0709	-,0309	,7470
3,8000	,4253	,2223	1,9132	,0576	-,0139	,8646
4,0000	,4926	,2496	1,9737	,0502	-,0005	,9858
4,0086	,4955	,2508	1,9758	,0500	,0000	,9910
4,2000	,5599	,2781	2,0132	,0459	,0104	1,1095
4,4000	,6272	,3076	2,0391	,0432	,0195	1,2349
4,6000	,6945	,3377	2,0564	,0415	,0272	1,3618
4,8000	,7618	,3684	2,0680	,0403	,0340	1,4896
5,0000	,8291	,3994	2,0758	,0396	,0399	1,6182

21.3.4 Fiabilité

Model : 1

Y : Fiabilit

X : Anc_mean

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1209	,1149	1,0517	,2946	-,1062	,3479

21.3.5 Naturalité

Model : 1

Y : Naturali

X : Anc_mean

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,2144	,1482	1,4467	,1501	-,0784	,5072

21.3.6 Confiance

Model : 1

Y : Confianc

X : Anc_mean

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0695	,1302	-,5340	,5941	-,3267	,1877

21.3.7 Attachement

Model : 1

Y : Attachem

X : Anc_mean

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,2655	,1901	-1,3966	,1646	-,6412	,1101

21.3.8 Intention d'achat

Model : 1

Y : Intentio

X : Anc_mean

W : Affectiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,4628	,2213	-2,0914	,0382	-,8999	-,0256

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Affectiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,5522	,4215	1,3101	,1922	-,2806	1,3849
1,2000	,4596	,3818	1,2037	,2306	-,2948	1,2141
1,4000	,3671	,3433	1,0691	,2867	-,3113	1,0455
1,6000	,2745	,3064	,8960	,3717	-,3309	,8799
1,8000	,1820	,2716	,6699	,5040	-,3547	,7187
2,0000	,0894	,2400	,3725	,7100	-,3849	,5637
2,2000	-,0031	,2130	-,0147	,9883	-,4240	,4177
2,4000	-,0957	,1924	-,4973	,6197	-,4759	,2845
2,6000	-,1882	,1806	-1,0425	,2988	-,5450	,1685
2,8000	-,2808	,1792	-1,5673	,1191	-,6348	,0732
2,9968	-,3719	,1882	-1,9758	,0500	-,7437	,0000
3,0000	-,3733	,1884	-1,9813	,0494	-,7456	-,0010
3,2000	-,4659	,2070	-2,2511	,0258	-,8748	-,0570
3,4000	-,5584	,2326	-2,4014	,0175	-1,0179	-,0990
3,6000	-,6510	,2631	-2,4740	,0145	-1,1709	-,1311
3,8000	-,7435	,2972	-2,5020	,0134	-1,3307	-,1564
4,0000	-,8361	,3336	-2,5060	,0133	-1,4953	-,1769
4,2000	-,9287	,3718	-2,4978	,0136	-1,6632	-,1941
4,4000	-1,0212	,4112	-2,4837	,0141	-1,8336	-,2088
4,6000	-1,1138	,4514	-2,4671	,0147	-2,0057	-,2218
4,8000	-1,2063	,4924	-2,4498	,0154	-2,1792	-,2334
5,0000	-1,2989	,5339	-2,4328	,0162	-2,3537	-,2440

Annexe 21.4. : Rôle modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes.

21.4.1 Qualité

Model : 1

Y : Qualité

X : Anc_mean

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0652	,0850	-,7669	,4443	-,2332	,1028

21.4.2 Continuité

Model : 1

Y : Continui

X : Anc_mean

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0371	,0776	-,4782	,6332	-,1903	,1161

21.4.3 Originalité

Model : 1

Y : Original

X : Anc_mean

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

Int_1 ,1276 ,1281 ,9960 ,3209 -,1255 ,3806

21.4.4 Fiabilité

Model : 1

Y : Fiabilit

X : Anc_mean

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0827	,0905	-,9139	,3622	-,2614	,0961

21.4.5 Naturalité

Model : 1

Y : Naturali

X : Anc_mean

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	,1581	,1128	1,4006	,1634	-,0649	,3810

21.4.6 Confiance

Model : 1

Y : Confianc

X : Anc_mean

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,0495	,1010	-,4899	,6250	-,2491	,1501

21.4.7 Attachement

Model : 1

Y : Attachem

X : Anc_mean

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,3632	,1437	-2,5270	,0125	-,6472	-,0792

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Cognitiv	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,2735	,2917	,9376	,3500	-,3029	,8499
1,2000	,2009	,2676	,7505	,4541	-,3279	,7297
1,4000	,1282	,2446	,5243	,6008	-,3550	,6114
1,6000	,0556	,2228	,2494	,8034	-,3846	,4958
1,8000	-,0171	,2028	-,0842	,9330	-,4178	,3836
2,0000	-,0897	,1851	-,4847	,6286	-,4554	,2760
2,2000	-,1624	,1705	-,9525	,3424	-,4991	,1744
2,4000	-,2350	,1597	-1,4717	,1432	-,5505	,0805
2,5896	-,3039	,1538	-1,9758	,0500	-,6077	,0000
2,6000	-,3077	,1536	-2,0029	,0470	-,6111	-,0042
2,8000	-,3803	,1528	-2,4891	,0139	-,6822	-,0784
3,0000	-,4529	,1573	-2,8793	,0046	-,7638	-,1421
3,2000	-,5256	,1667	-3,1522	,0020	-,8550	-,1962
3,4000	-,5982	,1803	-3,3180	,0011	-,9545	-,2420
3,6000	-,6709	,1972	-3,4029	,0009	-1,0604	-,2813
3,8000	-,7435	,2165	-3,4339	,0008	-1,1713	-,3157
4,0000	-,8162	,2378	-3,4322	,0008	-1,2860	-,3463
4,2000	-,8888	,2605	-3,4118	,0008	-1,4035	-,3741
4,4000	-,9615	,2843	-3,3816	,0009	-1,5232	-,3997
4,6000	-1,0341	,3090	-3,3469	,0010	-1,6446	-,4236
4,8000	-1,1068	,3343	-3,3109	,0012	-1,7672	-,4463
5,0000	-1,1794	,3601	-3,2752	,0013	-1,8909	-,4679

21.4.8 Intention d'achat

Model : 1

Y : Intentio

X : Anc_mean

W : Cognitiv

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Int_1	-,2717	,1708	-1,5907	,1138	-,6091	,0658

Annexe 22 : Modération - Besoin d'appartenance

Annexe 22.1 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre la nostalgie positive de marque et les variables dépendantes.

22.1.1. Qualité

OUTCOME VARIABLE:
Qualité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2230	,0497	,3130	2,6341	3,0000	151,0000	,0520

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7121	,7221	3,7555	,0002	1,2852	4,1389
NostPos_	,2037	,2722	,7483	,4554	-,3341	,7414
BesoinDa	,2028	,2186	,9276	,3551	-,2292	,6347
Int_1	-,0321	,0812	-,3956	,6929	-,1924	,1282

Product terms key:

Int_1 : NostPos_ x BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0010	,1565	1,0000	151,0000	,6929

22.1.2. Continuité

```

Model : 1
  Y : Continui
  X : NostPos_
  W : BesoinDa

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Continui

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2280    ,0520    ,2616    2,7601    3,0000    151,0000    ,0442

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,4427    ,6603    6,7286    ,0000    3,1381    5,7472
NostPos_    -,3751    ,2489    -1,5075    ,1338    -,8668    ,1165
BesoinDa    -,2961    ,1999    -1,4812    ,1406    -,6910    ,0989
Int_1       ,1383    ,0742    1,8643    ,0642    -,0083    ,2849

Product terms key:
  Int_1 :      NostPos_ x      BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0218    3,4757    1,0000    151,0000    ,0642

```

22.1.3. Originalité

```

Model : 1
  Y : Original
  X : NostPos_
  W : BesoinDa

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Original

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2745    ,0754    ,6952    4,1030    3,0000    151,0000    ,0078

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,8335    1,0763    2,6326    ,0094    ,7069    4,9601
NostPos_    -,1261    ,4057    -,3110    ,7563    -,9277    ,6754
BesoinDa    -,1439    ,3258    -,4416    ,6594    -,7877    ,4999
Int_1       ,1021    ,1210    ,8437    ,4001    -,1369    ,3410

Product terms key:
  Int_1 :      NostPos_ x      BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0044    ,7119    1,0000    151,0000    ,4001

```

22.1.4 Fiabilité

```

Model : 1
  Y : Fiabilit
  X : NostPos_
  W : BesoinDa

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Fiabilit

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3971    ,1577    ,3168    9,4234    3,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,3504    ,7266    3,2348    ,0015    ,9148    3,7860
NostPos_     ,2560    ,2739    ,9349    ,3513    -,2850    ,7971
BesoinDa     ,1724    ,2200    ,7837    ,4345    -,2622    ,6070
Int_1        -,0119    ,0817    -,1454    ,8846    -,1732    ,1495

Product terms key:
Int_1      :      NostPos_ x      BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0001      ,0212    1,0000    151,0000    ,8846

```

22.1.5. Naturalité

```

Model : 1
  Y : Naturali
  X : NostPos_
  W : BesoinDa

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Naturali

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3605    ,1299    ,5287    7,5164    3,0000    151,0000    ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,3019    ,9386    2,4525    ,0153    ,4474    4,1563
NostPos_     ,3969    ,3537    1,1221    ,2636    -,3020    1,0959
BesoinDa     ,1047    ,2841    ,3686    ,7130    -,4567    ,6661
Int_1        -,0373    ,1055    -,3538    ,7240    -,2457    ,1711

Product terms key:
Int_1      :      NostPos_ x      BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0007      ,1252    1,0000    151,0000    ,7240

```

22.1.6. Confiance

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3228	,1042	,4346	5,8541	3,0000	151,0000	,0008

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4719	,8510	2,9047	,0042	,7905	4,1533
NostPos_	,0194	,3207	,0606	,9518	-,6143	,6532
BesoinDa	,2306	,2576	,8952	,3721	-,2784	,7396
Int_1	,0318	,0956	,3321	,7403	-,1572	,2207

Product terms key:

Int_1 : NostPos_ x BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0007	,1103	1,0000	151,0000	,7403

22.1.7. Attachement

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5873	,3449	,6987	26,4956	3,0000	151,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6789	1,0790	,6292	,5302	-1,4530	2,8108
NostPos_	,2904	,4067	,7141	,4763	-,5131	1,0939
BesoinDa	,1380	,3266	,4226	,6732	-,5073	,7834
Int_1	,0768	,1213	,6337	,5272	-,1627	,3164

Product terms key:

Int_1 : NostPos_ x BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0017	,4016	1,0000	151,0000	,5272

22.1.8. Intention d'achat

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3620	,1311	1,2137	7,5910	3,0000	151,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1417	1,4221	,8028	,4233	-1,6681	3,9515
NostPos_	,1863	,5360	,3475	,7287	-,8727	1,2453
BesoinDa	,2089	,4305	,4853	,6282	-,6417	1,0595
Int_1	,0513	,1598	,3208	,7488	-,2645	,3670

Product terms key:

Int_1 : NostPos_ x BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0006	,1029	1,0000	151,0000	,7488

Annexe 22.2 : Rôle modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre l'ancienneté perçue et les variables dépendantes

22.2.1. Qualité

OUTCOME VARIABLE:

Qualité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1686	,0284	,3200	1,4729	3,0000	151,0000	,2242

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3367	1,8544	,7208	,4721	-2,3273	5,0007
Anc_mean	,4981	,4993	,9976	,3200	-,4884	1,4847
BesoinDa	,6174	,5617	1,0992	,2734	-,4924	1,7272
Int_1	-,1299	,1505	-,8633	,3894	-,4273	,1674

Product terms key:

Int_1 : Anc_mean x BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0048	,7453	1,0000	151,0000	,3894

22.2.2. Continuité

Model : 1

Y : Continui

X : Anc_mean

W : BesoinDa

Sample

Size: 155

OUTCOME VARIABLE:

Continui

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0979	,0096	,2733	,4875	3,0000	151,0000	,6915

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8340	1,7139	2,8205	,0054	1,4477	8,2203
Anc_mean	-,3732	,4615	-,8086	,4200	-1,2849	,5386
BesoinDa	-,3670	,5191	-,7070	,4807	-1,3927	,6587
Int_1	,1173	,1391	,8430	,4006	-,1576	,3921

Product terms key:

Int_1 : Anc_mean x BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0047	,7106	1,0000	151,0000	,4006

22.2.3. Originalité

```

Model : 1
Y : Original
X : Anc_mean
W : BesoinDa

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
Original

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1801      ,0324      ,7275      1,6870      3,0000      151,0000      ,1722

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -2,8191      2,7962      -1,0082      ,3150      -8,3438      2,7057
Anc_mean      1,4131      ,7529      1,8768      ,0625      -,0745      2,9006
BesoinDa      1,7006      ,8469      2,0080      ,0464      ,0272      3,3740
Int_1      -,4194      ,2269      -1,8481      ,0665      -,8678      ,0290

Product terms key:
Int_1 :      Anc_mean x      BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0219      3,4155      1,0000      151,0000      ,0665

```

22.2.4. Fiabilité

```

Model : 1
Y : Fiabilit
X : Anc_mean
W : BesoinDa

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
Fiabilit

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1969      ,0388      ,3616      2,0301      3,0000      151,0000      ,1121

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,4574      1,9713      ,2320      ,8168      -3,4374      4,3522
Anc_mean      ,6467      ,5308      1,2185      ,2249      -,4020      1,6954
BesoinDa      ,8773      ,5971      1,4693      ,1438      -,3024      2,0570
Int_1      -,1869      ,1600      -1,1685      ,2444      -,5030      ,1292

Product terms key:
Int_1 :      Anc_mean x      BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0087      1,3654      1,0000      151,0000      ,2444

```

22.2.5. Naturalité

```

Model : 1
  Y : Naturali
  X : Anc_mean
  W : BesoinDa

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Naturali

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2409    ,0580    ,5724    3,1008    3,0000    151,0000    ,0285

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant -3,9810    2,4802   -1,6051   ,1106   -8,8813    ,9193
Anc_mean  1,9326    ,6678    2,8939   ,0044    ,6131    3,2520
BesoinDa  2,0824    ,7512    2,7720   ,0063    ,5981    3,5666
Int_1     -,5481    ,2013   -2,7230   ,0072   -,9458   -,1504

Product terms key:
Int_1      :      Anc_mean x      BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0463    7,4149    1,0000    151,0000    ,0072

      Focal predict: Anc_mean (X)
      Mod var: BesoinDa (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      BesoinDa      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
2,8000      ,3978    ,1502    2,6495   ,0089    ,1012    ,6945
3,3000      ,1238    ,1174    1,0540   ,2936   -,1082    ,3558
3,8000     -,1503    ,1590   -,9450   ,3462   -,4645    ,1639

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):
      Value      % below      % above
3,0828    30,3226    69,6774
4,5463    99,3548    ,6452

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:
      BesoinDa      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,2000    1,2748    ,4321    2,9503   ,0037    ,4211    2,1285
1,3900    1,1707    ,3954    2,9606   ,0036    ,3894    1,9519
1,5800    1,0665    ,3591    2,9702   ,0035    ,3571    1,7760
1,7700    ,9624    ,3232    2,9780   ,0034    ,3239    1,6009
1,9600    ,8582    ,2879    2,9815   ,0033    ,2895    1,4270
2,1500    ,7541    ,2534    2,9758   ,0034    ,2534    1,2548
2,3400    ,6500    ,2202    2,9515   ,0037    ,2149    1,0851
2,5300    ,5458    ,1889    2,8888   ,0044    ,1725    ,9191
2,7200    ,4417    ,1607    2,7483   ,0067    ,1241    ,7592
2,9100    ,3375    ,1374    2,4564   ,0152    ,0660    ,6090
3,0828    ,2428    ,1229    1,9758   ,0500    ,0000    ,4857
3,1000    ,2334    ,1219    1,9145   ,0574   -,0075    ,4743
3,2900    ,1293    ,1173    1,1016   ,2724   -,1026    ,3611
3,4800    ,0251    ,1249    ,2011    ,8409   -,2216    ,2719
3,6700   -,0790    ,1427   -,5540   ,5804   -,3609    ,2028
3,8600   -,1832    ,1674   -1,0940   ,2757   -,5140    ,1476
4,0500   -,2873    ,1966   -1,4617   ,1459   -,6757    ,1011
4,2400   -,3915    ,2284   -1,7139   ,0886   -,8427    ,0598
4,4300   -,4956    ,2620   -1,8918   ,0604   -1,0132    ,0220
4,5463   -,5593    ,2831   -1,9758   ,0500   -1,1187    ,0000
4,6200   -,5997    ,2967   -2,0216   ,0450   -1,1859   -,0136
4,8100   -,7039    ,3321   -2,1192   ,0357   -1,3601   -,0476
5,0000   -,8080    ,3682   -2,1947   ,0297   -1,5355   -,0806

```

22.2.6. Confiance

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2710	,0734	,4495	3,9896	3,0000	151,0000	,0091

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7979	2,1980	1,7279	,0861	-,5449	8,1407
Anc_mean	-,3702	,5918	-,6255	,5326	-1,5395	,7991
BesoinDa	-,0977	,6657	-,1468	,8835	-1,4131	1,2177
Int_1	,1175	,1784	,6588	,5110	-,2349	,4700

Product terms key:

Int_1 : Anc_mean x BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0027	,4341	1,0000	151,0000	,5110

22.2.7. Attachement

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2915	,0850	,9759	4,6732	3,0000	151,0000	,0038

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,9079	3,2385	-,5891	,5567	-8,3066	4,4907
Anc_mean	,7638	,8720	,8760	,3824	-,9591	2,4867
BesoinDa	1,6421	,9809	1,6741	,0962	-,2960	3,5802
Int_1	-,3169	,2628	-1,2059	,2298	-,8363	,2024

Product terms key:

Int_1 : Anc_mean x BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0088	1,4541	1,0000	151,0000	,2298

22.2.8. Intention d'achat

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2233	,0498	1,3271	2,6403	3,0000	151,0000	,0516

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2719	3,7766	-,0720	,9427	-7,7337	7,1899
Anc_mean	,4169	1,0169	,4100	,6824	-1,5922	2,4261
BesoinDa	1,1603	1,1439	1,0144	,3120	-1,0998	3,4204
Int_1	-,1967	,3065	-,6419	,5219	-,8023	,4088

Product terms key:

Int_1 : Anc_mean x BesoinDa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0026	,4120	1,0000	151,0000	,5219

Annexe 23 : Médiation séquentielle

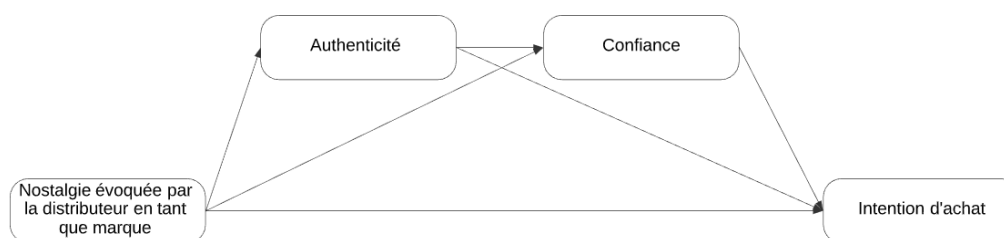


Figure 5 - Médiation séquentielle

23.1. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.

23.1.1 Continuité

```

Model : 6
  Y : Intentio
  X : NostPos_
  M1 : Continui
  M2 : Confianc

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
Continui

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1663    ,0276    ,2648    4,3500    1,0000    153,0000    ,0387

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,4632    ,1093    31,6838    ,0000    3,2472    3,6791
NostPos_     ,0855    ,0410     2,0857    ,0387     ,0045     ,1665
  
```

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4983	,2483	,3623	25,0990	2,0000	152,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0771	,3515	3,0639	,0026	,3826	1,7717
NostPos_	,0924	,0486	1,8989	,0595	-,0037	,1884
Continui	,6066	,0946	6,4151	,0000	,4198	,7934

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5602	,3138	,9585	23,0143	3,0000	151,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,5649	,5892	-2,6561	,0088	-2,7290	-,4008
NostPos_	,2562	,0800	3,2014	,0017	,0981	,4144
Continui	,4237	,1734	2,4441	,0157	,0812	,7663
Confianc	,5883	,1319	4,4592	,0000	,3276	,8489

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2562	,0800	3,2014	,0017	,0981	,4144

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1211	,0487	,0278	,2184
Ind1	,0362	,0245	-,0036	,0911
Ind2	,0543	,0324	-,0103	,1196
Ind3	,0305	,0199	,0000	,0769

Indirect effect key:

Ind1	NostPos_	->	Continui	->	Intentio
Ind2	NostPos_	->	Confianc	->	Intentio
Ind3	NostPos_	->	Continui	->	Confianc -> Intentio

23.1.2 Originalité

Model : 6

Y : Intentio

X : NostPos_

M1 : Original

M2 : Confianc

Sample

Size: 155

OUTCOME VARIABLE:

Original

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2573	,0662	,6929	10,8485	1,0000	153,0000	,0012

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3432	,1768	13,2527	,0000	1,9939	2,6925
NostPos_	,2185	,0663	3,2937	,0012	,0874	,3495

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3389	,1149	,4266	9,8641	2,0000	152,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6621	,2033	13,0933	,0000	2,2604	3,0637
NostPos_	,0961	,0539	1,7851	,0762	-,0103	,2025
Original	,2202	,0634	3,4709	,0007	,0948	,3455

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5403	,2919	,9891	20,7477	3,0000	151,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7068	,4516	-1,5653	,1196	-1,5991	,1854
NostPos_	,2529	,0829	3,0523	,0027	,0892	,4166
Original	,1063	,1003	1,0595	,2911	-,0919	,3046
Confianc	,7017	,1235	5,6813	,0000	,4576	,9457

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2529	,0829	3,0523	,0027	,0892	,4166

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1244	,0484	,0330	,2221
Ind1	,0232	,0253	-,0224	,0782
Ind2	,0675	,0470	-,0199	,1640
Ind3	,0337	,0187	,0048	,0782

Indirect effect key:

Ind1	NostPos_	->	Original	->	Intentio
Ind2	NostPos_	->	Confianc	->	Intentio
Ind3	NostPos_	->	Original	->	Confianc -> Intentio

23.1.3 Fiabilité

Model : 6

Y : Intentio

X : NostPos_

M1 : Fiabilit

M2 : Confianc

Sample

Size: 155

OUTCOME VARIABLE:

Fiabilit

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3761	,1415	,3187	25,2079	1,0000	153,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8927	,1199	24,1236	,0000	2,6558	3,1296
NostPos_	,2258	,0450	5,0207	,0000	,1370	,3147

OUTCOME VARIABLE:

Confianc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5923	,3508	,3129	41,0723	2,0000	152,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2164	,2604	4,6714	,0000	,7019	1,7308
NostPos_	-,0089	,0481	-,1854	,8532	-,1039	,0861
Fiabilit	,6781	,0801	8,4659	,0000	,5199	,8364

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5807	,3372	,9258	25,6067	3,0000	151,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,3596	,4790	-2,8386	,0052	-2,3059	-,4132
NostPos_	,1815	,0827	2,1940	,0298	,0181	,3450
Fiabilit	,5673	,1671	3,3943	,0009	,2371	,8976
Confianc	,4690	,1395	3,3618	,0010	,1934	,7447

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1815	,0827	2,1940	,0298	,0181	,3450

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1958	,0606	,0810	,3187
Ind1	,1281	,0527	,0358	,2398
Ind2	-,0042	,0267	-,0623	,0448
Ind3	,0718	,0271	,0255	,1313

Indirect effect key:

Ind1 NostPos_	->	Fiabilit	->	Intentio
Ind2 NostPos_	->	Confianc	->	Intentio
Ind3 NostPos_	->	Fiabilit	->	Confianc -> Intentio

23.1.4 Naturalité

Model : 6

Y : Intentio

X : NostPos_

M1 : Naturali

M2 : Confianc

Sample

Size: 155

OUTCOME VARIABLE:

Naturali

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3594	,1291	,5222	22,6885	1,0000	153,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6436	,1535	17,2232	,0000	2,3404	2,9468
NostPos_	,2743	,0576	4,7632	,0000	,1605	,3880

```

OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5100    ,2601    ,3566    26,7112    2,0000    152,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,0033    ,2174    9,2131    ,0000    1,5737    2,4329
NostPos_     ,0224    ,0510    ,4387    ,6615    -,0784    ,1231
Naturali     ,4443    ,0668    6,6509    ,0000    ,3123    ,5763

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5437    ,2956    ,9839    21,1184    3,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   -1,7504    ,4509   -1,6644    ,0981   -1,6413    ,1404
NostPos_    ,2359    ,0847    2,7838    ,0061    ,0685    ,4034
Naturali     ,1745    ,1261    1,3842    ,1683   -,0746    ,4236
Confianc     ,6486    ,1347    4,8141    ,0000    ,3824    ,9148

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    ,2359    ,0847    2,7838    ,0061    ,0685    ,4034

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL    ,1414    ,0561    ,0336    ,2555
Ind1     ,0479    ,0425   -,0335    ,1338
Ind2     ,0145    ,0367   -,0588    ,0868
Ind3     ,0790    ,0272    ,0342    ,1393

Indirect effect key:
Ind1 NostPos_ -> Naturali -> Intentio
Ind2 NostPos_ -> Confianc -> Intentio
Ind3 NostPos_ -> Naturali -> Confianc -> Intentio

```

23.2. L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.

23.2.1 Continuité

```

Model : 6
  Y : Intentio
  X : Anc_mean
 M1 : Continui
 M2 : Confianc

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Continui

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,0160    ,0003    ,2723    ,0392    1,0000   153,0000    ,8433

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,6167    ,2933   12,3302    ,0000    3,0372    4,1962
Anc_mean    ,0159    ,0805    ,1980    ,8433   -,1432    ,1750
OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,4808    ,2311    ,3706   22,8455    2,0000   152,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,0719    ,4832    2,2185    ,0280    ,1173    2,0265
Anc_mean    ,0348    ,0940    ,3705    ,7116   -,1508    ,2205
Continui    ,6359    ,0943    6,7426    ,0000    ,4496    ,8222

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5263    ,2770    1,0098   19,2855    3,0000   151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   -,5326    ,8104   -,6572    ,5121   -2,1338    1,0686
Anc_mean   -,2223    ,1552   -1,4323    ,1541   -,5289    ,0843
Continui    ,4656    ,1775    2,6236    ,0096    ,1150    ,8162
Confianc    ,6583    ,1339    4,9168    ,0000    ,3938    ,9229
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    -,2223    ,1552   -1,4323    ,1541   -,5289    ,0843

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL    ,0370    ,0981    -,1528    ,2377
Ind1     ,0074    ,0409   -,0702    ,0963
Ind2     ,0229    ,0623   -,1018    ,1476
Ind3     ,0067    ,0345   -,0600    ,0771

Indirect effect key:
Ind1 Anc_mean -> Continui -> Intentio
Ind2 Anc_mean -> Confianc -> Intentio
Ind3 Anc_mean -> Continui -> Confianc -> Intentio

```

23.2.2 Originalité

```

Model : 6
  Y : Intentio
  X : Anc_mean
  M1 : Original
  M2 : Confianc

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
Original

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,0350    ,0012    ,7412    ,1872    1,0000    153,0000    ,6659

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,6750    ,4839    5,5277    ,0000    1,7190    3,6311
Anc_mean    ,0575    ,1329    ,4326    ,6659    -,2050    ,3200

OUTCOME VARIABLE:
Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3112    ,0969    ,4353    8,1511    2,0000    152,0000    ,0004

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,7067    ,4062    6,6633    ,0000    1,9041    3,5092
Anc_mean    ,0307    ,1019    ,3009    ,7639    -,1706    ,2319
Original    ,2487    ,0620    4,0134    ,0001    ,1262    ,3711

*****
OUTCOME VARIABLE:
Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5086    ,2587    1,0355    17,5610    3,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,3445    ,7122    ,4838    ,6293    -1,0626    1,7516
Anc_mean    -,2294    ,1572    -1,4592    ,1466    -,5399    ,0812
Original    ,1733    ,1005    1,7241    ,0867    -,0253    ,3718
Confianc    ,7601    ,1251    6,0761    ,0000    ,5130    1,0073

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    -,2294    ,1572    -1,4592    ,1466    -,5399    ,0812

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL    ,0441    ,0922    -,1392    ,2330
Ind1     ,0100    ,0296    -,0480    ,0762
Ind2     ,0233    ,0858    -,1401    ,2015
Ind3     ,0109    ,0289    -,0487    ,0695

Indirect effect key:
Ind1 Anc_mean -> Original -> Intentio
Ind2 Anc_mean -> Confianc -> Intentio
Ind3 Anc_mean -> Original -> Confianc -> Intentio

```

23.2.3 Fiabilité

```

Model : 6
  Y : Intentio
  X : Anc_mean
  M1 : Fiabilit
  M2 : Confianc

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Fiabilit

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,0461    ,0021    ,3705    ,3255    1,0000    153,0000    ,5692

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,2568    ,3421    9,5192    ,0000    2,5809    3,9327
Anc_mean    ,0536    ,0939    ,5705    ,5692    -,1320    ,2392

OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5922    ,3507    ,3129    41,0541    2,0000    152,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,1827    ,3968    2,9806    ,0034    ,3987    1,9666
Anc_mean    ,0089    ,0864    ,1033    ,9179    -,1618    ,1797
Fiabilit    ,6722    ,0743    9,0464    ,0000    ,5254    ,8190

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5726    ,3278    ,9389    24,5482    3,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,4567    ,7071    -,6459    ,5193    -1,8538    ,9403
Anc_mean    -,2433    ,1497    -1,6253    ,1062    -,5391    ,0525
Fiabilit    ,6925    ,1596    4,3380    ,0000    ,3771    1,0079
Confianc    ,4663    ,1405    3,3194    ,0011    ,1888    ,7439

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-,2433    ,1497    -1,6253    ,1062    -,5391    ,0525

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL    ,0581    ,1146    -,1666    ,2871
Ind1     ,0371    ,0788    -,1090    ,2066
Ind2     ,0042    ,0446    -,0759    ,1086
Ind3     ,0168    ,0350    -,0537    ,0871

Indirect effect key:
Ind1 Anc_mean -> Fiabilit -> Intentio
Ind2 Anc_mean -> Confianc -> Intentio
Ind3 Anc_mean -> Fiabilit -> Confianc -> Intentio

```

23.2.4 Naturalité

```

Model : 6
  Y : Intentio
  X : Anc_mean
  M1 : Naturali
  M2 : Confianc

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Naturali

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1001    ,0100    ,5937    1,5470    1,0000    153,0000    ,2155

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,7873    ,4331    6,4354    ,0000    1,9316    3,6429
Anc_mean    ,1479    ,1189    1,2438    ,2155    -,0870    ,3828
OUTCOME VARIABLE:
  Confianc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5093    ,2594    ,3569    26,6213    2,0000    152,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,0998    ,3786    5,5467    ,0000    1,3518    2,8477
Anc_mean    -,0226    ,0927    -,2434    ,8080    -,2056    ,1605
Naturali     ,4564    ,0627    7,2804    ,0000    ,3325    ,5802

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5221    ,2726    1,0160    18,8655    3,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     ,3205    ,7003    ,4577    ,6478    -1,0632    1,7043
Anc_mean    -,2590    ,1564    -1,6565    ,0997    -,5680    ,0499
Naturali     ,2991    ,1228    2,4353    ,0160    ,0564    ,5418
Confianc     ,6574    ,1368    4,8044    ,0000    ,3871    ,9278
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    -,2590    ,1564    -1,6565    ,0997    -,5680    ,0499

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,0738      ,1083      -,1438      ,2875
Ind1       ,0442      ,0550      -,0576      ,1631
Ind2      -,0148      ,0638      -,1317      ,1242
Ind3       ,0444      ,0493      -,0536      ,1426

Indirect effect key:
Ind1 Anc_mean -> Naturali -> Intentio
Ind2 Anc_mean -> Confianc -> Intentio
Ind3 Anc_mean -> Naturali -> Confianc -> Intentio

```

Annexe 24 : Médiation parallèle

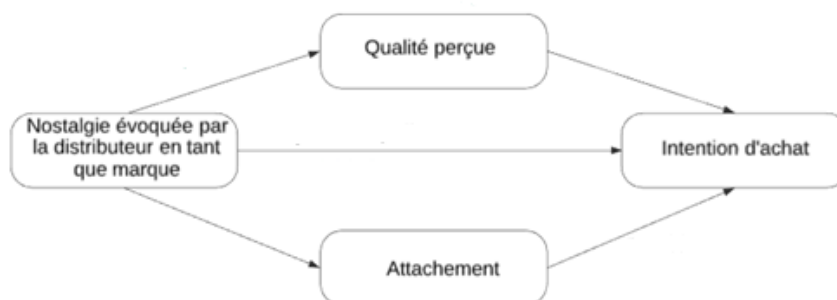


Figure 6 - Effets directs et indirects de la médiation parallèle

Annexe 24.1. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie positive de marque et l'intention d'achat.

```

Model : 4
  Y : Intentio
  X : NostPos_
  M1 : Qualité
  M2 : Attachem

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
Qualité

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1874      ,0351      ,3136      5,5684      1,0000      153,0000      ,0195

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,3574      ,1189      28,2256      ,0000      3,1224      3,5924
NostPos_      ,1053      ,0446      2,3598      ,0195      ,0171      ,1934
  
```

```

OUTCOME VARIABLE:
  Attachem

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5593    ,3129    ,7232    69,6657    1,0000    153,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,0779    ,1806    5,9673    ,0000    ,7210    1,4347
NostPos_    ,5656    ,0678    8,3466    ,0000    ,4317    ,6994

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,6733    ,4533    ,7636    41,7370    3,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,0269    ,4774    ,0564    ,9551    -,9162    ,9701
NostPos_   -,0529    ,0845    -,6263    ,5320    -,2199    ,1140
Qualité     ,2931    ,1421    2,0630    ,0408    ,0124    ,5738
Attachem    ,7062    ,0936    7,5487    ,0000    ,5214    ,8910

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    -,0529    ,0845    -,6263    ,5320    -,2199    ,1140

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL    ,4303    ,0699    ,2960    ,5711
Qualité   ,0309    ,0212    -,0013    ,0815
Attachem  ,3994    ,0699    ,2656    ,5397
(C1)     -,3685    ,0762    -,5190    -,2227

Specific indirect effect contrast definition(s):
(C1)      Qualité minus Attachem

```

Annexe 24.2. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.

```

Model : 4
  Y : Intentio
  X : Anc_mean
  M1 : Qualité
  M2 : Attachem

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Qualité

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,0796    ,0063    ,3230    ,9755    1,0000    153,0000    ,3249

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,3049    ,3195    10,3453    ,0000    2,6738    3,9360
Anc_mean    ,0866    ,0877    ,9877    ,3249    -,0866    ,2599

```

OUTCOME VARIABLE:

Attachem

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1161	,0135	1,0384	2,0899	1,0000	153,0000	,1503

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2931	,5728	5,7492	,0000	2,1615	4,4247
Anc_mean	-,2274	,1573	-1,4457	,1503	-,5380	,0833

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6728	,4526	,7646	41,6159	3,0000	151,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1374	,6414	,2142	,8307	-1,1300	1,4048
Anc_mean	-,0604	,1375	-,4395	,6609	-,3322	,2113
Qualité	,3127	,1430	2,1866	,0303	,0301	,5953
Attachem	,6681	,0798	8,3763	,0000	,5105	,8257

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0604	,1375	-,4395	,6609	-,3322	,2113

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	-,1248	,1312	-,3913	,1302
Qualité	,0271	,0351	-,0332	,1064
Attachem	-,1519	,1130	-,3854	,0602
(Cl)	,1790	,1038	-,0133	,3971

Specific indirect effect contrast definition(s):

(Cl) Qualité minus Attachem

Annexe 25 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèse	Relation testée	Conclusion
H1	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la qualité perçue des produits offerts.	Non validée
H2	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la continuité, l'originalité, la fiabilité et la naturalité perçue des produits offerts.	Partiellement validée

H3	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la confiance envers les produits offerts.	Partiellement validée
H4	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'attachement envers les produits offerts.	Validée
H5	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'intention d'achat.	Partiellement validée
H6	Quand l'implication des consommateurs est faible, le lien entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et (a) la qualité perçue; (b) l'authenticité perçue; (c) la confiance envers les produits; (d) l'attachement envers les produits; (e) l'intention d'achat envers les produits; est plus positif que lorsque l'implication des consommateurs est forte.	Partiellement validée
H7	La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la qualité perçue; (b) l'authenticité perçue; (c) la confiance envers les produits; (d) l'attachement envers les produits; (e) l'intention d'achat envers les produits plus importante lorsque l'individu a un besoin d'appartenance plus fort.	Rejetée
H8	L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat.	Partiellement validée

H9	La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat.	Non validée
----	---	-------------

Tableau 4 - Récapitulatif des tests d'hypothèses sur l'enseigne Ralph Lauren

Annexe 26 : Influence de l'environnement d'achat nostalgique

26.1 Connaissance de l'enseigne

T-Test

Group Statistics					
	Connaissance	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qual RL	Oui	149	3,6331	,57048	,04674
	Non	6	3,2222	,34427	,14055
Continuité RL	Oui	149	3,7013	,50977	,04176
	Non	6	3,0000	,27386	,11180
Originalité RL	Oui	149	2,8591	,85490	,07004
	Non	6	3,4583	,81266	,33177
Fiabilité RL	Oui	149	3,4681	,61257	,05018
	Non	6	3,0000	,00000	,00000
Naturalité RL	Oui	149	3,3356	,75982	,06225
	Non	6	2,9444	1,04172	,42528
Conf RL	Oui	149	3,5570	,68596	,05620
	Non	6	2,9583	,55715	,22746
Att RL	Oui	149	2,4779	1,02449	,08393
	Non	6	2,3667	1,06145	,43333
Intention d'achat RL	Oui	149	2,7423	1,15812	,09488
	Non	6	1,7333	1,14310	,46667

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
Qual RL	Equal variances assumed	,842	,360	1,748	153	,082	,41089	,23506	-,05349	,87527
	Equal variances not assumed			2,774	6,164	,031	,41089	,14811	,05080	,77098
Continuité RL	Equal variances assumed	3,950	,049	3,343	153	,001	,70134	,20978	,28691	1,11578
	Equal variances not assumed			5,876	6,488	,001	,70134	,11935	,41455	,98813
Originalité RL	Equal variances assumed	,168	,683	-1,686	153	,094	-,59927	,35541	-1,30141	,10286
	Equal variances not assumed			-1,767	5,455	,133	-,59927	,33908	-1,44947	,25093
Fiabilité RL	Equal variances assumed	11,504	,001	1,866	153	,064	,46812	,25086	-,02748	,96373
	Equal variances not assumed			9,328	148,000	,000	,46812	,05018	,36895	,56729
Naturalité RL	Equal variances assumed	,108	,743	1,219	153	,225	,39113	,32089	-,24283	1,02508
	Equal variances not assumed			,910	5,216	,403	,39113	,42981	-,70009	1,48235
Conf RL	Equal variances assumed	1,649	,201	2,108	153	,037	,59871	,28403	,03758	1,15984
	Equal variances not assumed			2,555	5,628	,046	,59871	,23429	,01611	1,18132
Att RL	Equal variances assumed	,014	,907	,260	153	,795	,11119	,42709	-,73258	,95495
	Equal variances not assumed			,252	5,382	,810	,11119	,44139	-,99964	1,22201

Intention d'achat RL	Equal variances assumed	,001	,971	2,093	153	,038	1,00895	,48202	,05667	1,96123
	Equal variances not assumed			2,119	5,422	,083	1,00895	,47621	-,18711	2,20501

26.2 Visite de l'enseigne

T-Test

Group Statistics					
	Visite	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qual RL	Oui	56	3,7619	,61205	,08179
	Non	99	3,5354	,52773	,05304
Continuité RL	Oui	56	3,8839	,45218	,06042
	Non	99	3,5556	,52069	,05233
Originalité RL	Oui	56	3,0357	,86133	,11510
	Non	99	2,7955	,84919	,08535
Fiabilité RL	Oui	56	3,7679	,62132	,08303
	Non	99	3,2702	,52206	,05247
Naturalité RL	Oui	56	3,5595	,73884	,09873
	Non	99	3,1852	,76075	,07646
Conf RL	Oui	56	3,8482	,53232	,07113
	Non	99	3,3561	,70719	,07108
Att RL	Oui	56	3,0179	,89221	,11923
	Non	99	2,1657	,96512	,09700
Intention d'achat RL	Oui	56	3,3679	,98703	,13190
	Non	99	2,3273	1,10008	,11056

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
Qual RL	Equal variances assumed	2,002	,159	2,422	153	,017	,22655	,09355	,04173	,41137
	Equal variances not assumed			2,324	100,965	,022	,22655	,09748	,03318	,41993
Continuité RL	Equal variances assumed	6,974	,009	3,950	153	,000	,32837	,08313	,16415	,49260
	Equal variances not assumed			4,108	128,026	,000	,32837	,07994	,17021	,48654
Originalité RL	Equal variances assumed	,003	,959	1,683	153	,094	,24026	,14272	-,04170	,52222
	Equal variances not assumed			1,677	112,946	,096	,24026	,14329	-,04363	,52414
Fiabilité RL	Equal variances assumed	,906	,343	5,317	153	,000	,49766	,09360	,31274	,68257
	Equal variances not assumed			5,067	98,853	,000	,49766	,09822	,30277	,69254
Naturalité RL	Equal variances assumed	,050	,823	2,973	153	,003	,37434	,12590	,12562	,62306
	Equal variances not assumed			2,998	117,109	,003	,37434	,12488	,12703	,62164
Conf RL	Equal variances assumed	4,487	,036	4,530	153	,000	,49215	,10865	,27751	,70679
	Equal variances not assumed			4,894	140,850	,000	,49215	,10056	,29336	,69095
Att RL	Equal variances assumed	4,188	,042	5,425	153	,000	,85220	,15710	,54183	1,16257
	Equal variances not assumed			5,545	121,925	,000	,85220	,15370	,54793	1,15647
Intention d'achat RL	Equal variances assumed	2,574	,111	5,867	153	,000	1,04058	,17738	,69016	1,39101
	Equal variances not assumed			6,046	124,852	,000	1,04058	,17211	,69996	1,38121

26.3. Achat des produits de l'enseigne

T-Test

Group Statistics					
	Achat	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qual RL	Oui	38	3,9298	,55431	,08992
	Non	117	3,5157	,53694	,04964
Continuité RL	Oui	38	3,9803	,43644	,07080
	Non	117	3,5748	,50777	,04694
Originalité RL	Oui	38	3,1908	,81877	,13282
	Non	117	2,7821	,85067	,07864
Fiabilité RL	Oui	38	3,9803	,50129	,08132
	Non	117	3,2778	,53617	,04957
Naturalité RL	Oui	38	3,7018	,73435	,11913
	Non	117	3,1966	,74555	,06893
Conf RL	Oui	38	3,9671	,46923	,07612
	Non	117	3,3932	,69272	,06404
Att RL	Oui	38	3,2263	,80293	,13025
	Non	117	2,2291	,96785	,08948
Intention d'achat RL	Oui	38	3,6158	,93275	,15131
	Non	117	2,4068	1,08594	,10040

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
Qual RL	Equal variances assumed	,002	,963	4,099	153	,000	,41416	,10105	,21452	,61379
	Equal variances not assumed			4,032	61,176	,000	,41416	,10271	,20878	,61953
Continuité RL	Equal variances assumed	10,673	,001	4,419	153	,000	,40548	,09176	,22419	,58677
	Equal variances not assumed			4,773	72,231	,000	,40548	,08495	,23614	,57481
Originalité RL	Equal variances assumed	,024	,876	2,597	153	,010	,40874	,15741	,09775	,71972
	Equal variances not assumed			2,648	64,945	,010	,40874	,15436	,10046	,71702
Fiabilité RL	Equal variances assumed	1,982	,161	7,126	153	,000	,70249	,09858	,50774	,89723
	Equal variances not assumed			7,376	66,668	,000	,70249	,09524	,51238	,89260
Naturalité RL	Equal variances assumed	,093	,760	3,642	153	,000	,50517	,13870	,23115	,77920
	Equal variances not assumed			3,670	63,644	,000	,50517	,13763	,23019	,78015
Conf RL	Equal variances assumed	9,144	,003	4,760	153	,000	,57394	,12058	,33572	,81216
	Equal variances not assumed			5,770	93,051	,000	,57394	,09948	,37641	,77148
Att RL	Equal variances assumed	8,670	,004	5,739	153	,000	,99726	,17377	,65396	1,34055
	Equal variances not assumed			6,311	74,845	,000	,99726	,15803	,68244	1,31207
Intention d'achat RL	Equal variances assumed	2,011	,158	6,161	153	,000	1,20895	,19623	,82129	1,59662
	Equal variances not assumed			6,658	72,280	,000	1,20895	,18159	,84699	1,57092

Annexe 27 - Tests de comparaison des échantillons

27.1 Anova

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Age	Based on Mean	1,762	1	315	,185
	Based on Median	,388	1	315	,534
	Based on Median and with adjusted df	,388	1	302,679	,534
	Based on trimmed mean	1,146	1	315	,285

ANOVA

Age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,564	1	2,564	,012	,914
Within Groups	69258,155	315	219,867		
Total	69260,719	316			

La p-valeur est plus grande que 0.05, on ne rejette donc pas H0, ce qui signifie que la répartition est égale au sein des groupes.

27.2 Khi-carré

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Genre * Condition	317	100,0%	0	0,0%	317	100,0%

Genre * Condition Crosstabulation

Count

		Condition		Total
		Ralph Lauren	Boulangerie Paul	
Genre	Homme	57	49	106
	Femme	98	113	211
Total		155	162	317

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,516 ^a	1	,218		
Continuity Correction ^b	1,237	1	,266		
Likelihood Ratio	1,517	1	,218		
Fisher's Exact Test				,235	,133
Linear-by-Linear Association	1,512	1	,219		
N of Valid Cases	317				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51,83.

b. Computed only for a 2x2 table

La p-valeur est plus grande que 0.05, on ne rejette donc pas H0, ce qui signifie que la distribution d'hommes et de femmes dans les deux conditions est la même.