

## APPENDICES

## APPENDIX 1: SCALES USED IN THE PRE-TEST

<i>Variable</i>	<i>Source</i>	<i>Original Version Items</i>	<i>Items translated in French</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<b>Brand Luxury Perception</b> (7-point scale)	Vigneron & Johnson, 2004 Kim & Johnson, 2015	<p><b>How do you perceive the brand X?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conspicuousness</li> <li>- Conspicuous – noticeable</li> <li>- Popular – elitist**</li> <li>- Affordable – extremely expensive**</li> <li>- For wealthy – for well-off <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniqueness</li> </ul> </li> <li>- Fairly exclusive – very exclusive**</li> <li>- Precious – valuable</li> <li>- Rare – uncommon</li> <li>- Unique – Unusual <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality</li> </ul> </li> <li>- Hand-crafted – mass-manufactured*</li> <li>- Upmarket – luxurious**</li> <li>- Best quality – good quality</li> <li>- Sophisticated – original*</li> <li>- Superior – better <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonism</li> </ul> </li> <li>- Exquisite – tasteful</li> <li>- Very stunning – fairly stunning*</li> <li>- Attractive – glamorous** <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extended-self</li> </ul> </li> <li>- Very influential – fairly influential*</li> <li>- Very powerful – fairly powerful</li> <li>- Rewarding – pleasing</li> <li>- Highly regarded – well-regarded*</li> </ul> <p>*= items adapted by Kim &amp; Johnson (2015) **= reverse-coded items</p>	<p><b>Comment percevez-vous la marque X ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractère remarquable</li> <li>- Qui attire l'attention – visible</li> <li>- A la mode – élitiste</li> <li>- Abordable – très chère</li> <li>- Pour les personnes riches – Pour les personnes aisées <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractère unique</li> </ul> </li> <li>- Peu exclusif – très exclusif</li> <li>- Précieux – de valeur</li> <li>- Rare – pas commun</li> <li>- Unique – peu commun <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité</li> </ul> </li> <li>- Fait à la main – fabriqué en masse</li> <li>- Haut-de-gamme – de luxe</li> <li>- La meilleure qualité – bonne qualité</li> <li>- Sophistiqué – original</li> <li>- Supérieur – mieux <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hédonisme</li> </ul> </li> <li>- Raffiné – de bon goût</li> <li>- Très stupéfiant – peu stupéfiant</li> <li>- Séduisant – chic <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extended-self</li> </ul> </li> <li>- Très influent – peu affluent</li> <li>- Très puissant – peu puissant</li> <li>- Gratifiant – agréable</li> <li>- Très considéré – bien-consideré*</li> </ul>	0.95

<p><b>Perceived Fit</b> (7-point scale)</p>	<p>Aaker &amp; Keller, 1992</p>	<p><b>Does the explained new brand extension fit the luxurious fashion brand X in your opinion?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bad fit between the company and the extension – good fit between the company and the extension</li> <li>- not at all logical for X – very logical for X</li> <li>not at all appropriate for X – very appropriate for X</li> </ul>	<p><b>Selon vous, est-ce que l'extension de marque est compatible avec la marque de luxe X?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il y a une mauvaise compatibilité entre la marque X et son extension – bonne compatibilité entre la marque X et son extension</li> <li>- L'extension n'est pas du tout logique pour X – très logique pour X</li> <li>L'extension n'est pas du tout appropriée pour X – très appropriée pour X</li> </ul>	<p>0.95</p>
---	---------------------------------	--	---	-------------

## APPENDIX 2: PRETEST QUESTIONNAIRE

*« Bonjour, je réalise mon mémoire de fin d'études en Sciences de Gestion et j'aimerais vous poser quelques questions concernant différentes marques.*

*Cette enquête ne devrait prendre que quelques minutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse. Toutes les réponses aux questions sont entièrement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de mon étude.*

*Merci d'avance pour votre collaboration. »*

---

1) Est-ce qu'il vous est déjà arrivé d'acheter un article d'une marque de luxe ? \*

- Oui
- Non

---

2) Parmi les marques suivantes, veuillez cocher celle(s) dont vous avez déjà entendu parler. \*

- Gucci
- Louis Vuitton
- Burberry
- Hugo Boss
- Hermès
- Je n'ai jamais entendu parler de ces marques

---

3) Parmi les marques suivantes, veuillez cocher celle(s) que vous possédez. \*

- Gucci
- Louis Vuitton
- Burberry
- Hugo Boss
- Hermès
- Je ne possède aucune de ces marques

4) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous percevez **Gucci** comme étant une marque ... \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>			<i>Neutre</i>		<i>Tout à fait d'accord</i>	
	1	2	3	4	5	6	7
qui attire l'attention	1	2	3	4	5	6	7
élitiste	1	2	3	4	5	6	7
chère	1	2	3	4	5	6	7
réservée aux personnes riches	1	2	3	4	5	6	7
exclusive	1	2	3	4	5	6	7
précieuse	1	2	3	4	5	6	7
rare	1	2	3	4	5	6	7
unique	1	2	3	4	5	6	7
faite-main	1	2	3	4	5	6	7
luxueuse	1	2	3	4	5	6	7
de qualité	1	2	3	4	5	6	7
sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7
supérieure	1	2	3	4	5	6	7
raffinée	1	2	3	4	5	6	7
stupéfiante	1	2	3	4	5	6	7
chic	1	2	3	4	5	6	7
réservée aux personnes influentes	1	2	3	4	5	6	7
réservée aux personnes puissantes	1	2	3	4	5	6	7
gratifiante	1	2	3	4	5	6	7
qui montre le succès	1	2	3	4	5	6	7

5) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous percevez **Louis Vuitton** comme étant une marque ... \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>			<i>Neutre</i>		<i>Tout à fait d'accord</i>	
	1	2	3	4	5	6	7
qui attire l'attention	1	2	3	4	5	6	7
élitiste	1	2	3	4	5	6	7
chère	1	2	3	4	5	6	7
réservée aux personnes riches	1	2	3	4	5	6	7
exclusive	1	2	3	4	5	6	7
précieuse	1	2	3	4	5	6	7
rare	1	2	3	4	5	6	7
unique	1	2	3	4	5	6	7
faite-main	1	2	3	4	5	6	7
luxueuse	1	2	3	4	5	6	7
de qualité	1	2	3	4	5	6	7
sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7
supérieure	1	2	3	4	5	6	7
raffinée	1	2	3	4	5	6	7
stupéfiante	1	2	3	4	5	6	7
chic	1	2	3	4	5	6	7
réservée aux personnes influentes	1	2	3	4	5	6	7
réservée aux personnes puissantes	1	2	3	4	5	6	7
gratifiante	1	2	3	4	5	6	7
qui montre le succès	1	2	3	4	5	6	7

6) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous percevez **Burberry** comme étant une marque ...

\*

	<i>Pas du tout d'accord</i>			<i>Neutre</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>		
	1	2	3	4	5	6	7		
qui attire l'attention	1	2	3	4	5	6	7		
élitiste	1	2	3	4	5	6	7		
chère	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes riches	1	2	3	4	5	6	7		
exclusive	1	2	3	4	5	6	7		
précieuse	1	2	3	4	5	6	7		
rare	1	2	3	4	5	6	7		
unique	1	2	3	4	5	6	7		
faite-main	1	2	3	4	5	6	7		
luxueuse	1	2	3	4	5	6	7		
de qualité	1	2	3	4	5	6	7		
sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7		
supérieure	1	2	3	4	5	6	7		
raffinée	1	2	3	4	5	6	7		
stupéfiante	1	2	3	4	5	6	7		
chic	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes influentes	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes puissantes	1	2	3	4	5	6	7		
gratifiante	1	2	3	4	5	6	7		
qui montre le succès	1	2	3	4	5	6	7		

7) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous percevez **Hugo Boss** comme étant une marque ... \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>			<i>Neutre</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>		
	1	2	3	4	5	6	7		
qui attire l'attention	1	2	3	4	5	6	7		
élitiste	1	2	3	4	5	6	7		
chère	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes riches	1	2	3	4	5	6	7		
exclusive	1	2	3	4	5	6	7		
précieuse	1	2	3	4	5	6	7		
rare	1	2	3	4	5	6	7		
unique	1	2	3	4	5	6	7		
faite-main	1	2	3	4	5	6	7		
luxueuse	1	2	3	4	5	6	7		
de qualité	1	2	3	4	5	6	7		
sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7		
supérieure	1	2	3	4	5	6	7		
raffinée	1	2	3	4	5	6	7		
stupéfiante	1	2	3	4	5	6	7		
chic	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes influentes	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes puissantes	1	2	3	4	5	6	7		
gratifiante	1	2	3	4	5	6	7		
qui montre le succès	1	2	3	4	5	6	7		

8) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous percevez **Hermès** comme étant une marque ... \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>			<i>Neutre</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>		
	1	2	3	4	5	6	7		
qui attire l'attention	1	2	3	4	5	6	7		
élitiste	1	2	3	4	5	6	7		
chère	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes riches	1	2	3	4	5	6	7		
exclusive	1	2	3	4	5	6	7		
précieuse	1	2	3	4	5	6	7		
rare	1	2	3	4	5	6	7		
unique	1	2	3	4	5	6	7		
faite-main	1	2	3	4	5	6	7		
luxueuse	1	2	3	4	5	6	7		
de qualité	1	2	3	4	5	6	7		
sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7		
supérieure	1	2	3	4	5	6	7		
raffinée	1	2	3	4	5	6	7		
stupéfiante	1	2	3	4	5	6	7		
chic	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes influentes	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes puissantes	1	2	3	4	5	6	7		
gratifiante	1	2	3	4	5	6	7		
qui montre le succès	1	2	3	4	5	6	7		

**Experimental treatment (*X pour H&M / Eres pour X*)**

*Either scenario one or two (see Appendix 5: Manipulation information: The two different scenarios) was included at this point of the questionnaire.*

9) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

\*

	<i>Pas du tout d'accord</i>		<i>Neutre</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>	
Il est compatible pour X d'adopter cette collaboration	1	2	3	4	5	6	7
La nouvelle collaboration me paraît logique pour X	1	2	3	4	5	6	7
La nouvelle collaboration est appropriée pour X	1	2	3	4	5	6	7

**Fin du questionnaire**

« Je vous remercie beaucoup de vos réponses et vous souhaite une excellente journée ! »

### APPENDIX 3: SPSS RESULTS FOR THE PRETEST

#### 1. Chapter 1: Selection of a luxury fashion brand

##### Brand awareness for Gucci, Louis Vuitton, Burberry, Hugo Boss and Hermès (in %)

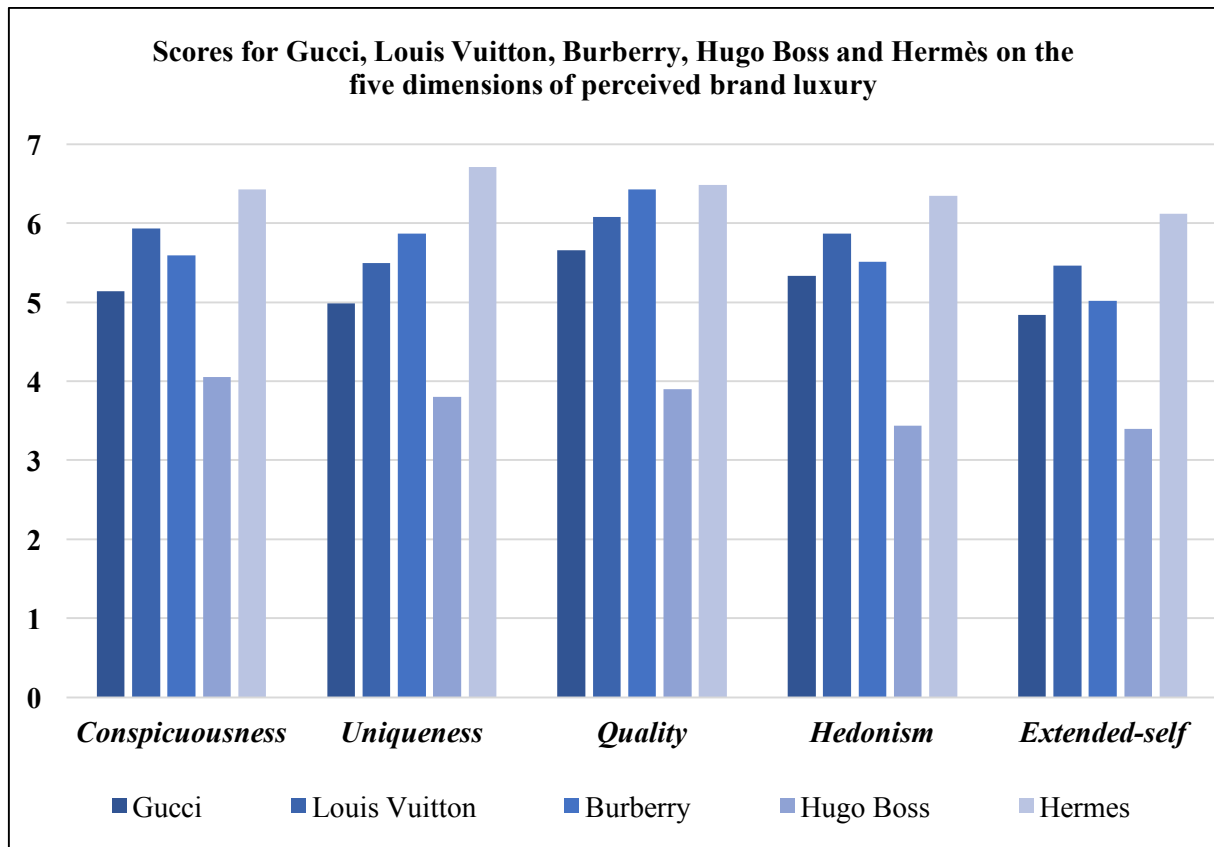
	<i>Brand awareness</i>
<i>Gucci</i>	95%
<i>Louis Vuitton</i>	97,5%
<i>Burberry</i>	97,5%
<i>Hugo Boss</i>	95%
<i>Hermès</i>	90%

##### Brand ownership for Gucci, Louis Vuitton, Burberry, Hugo Boss and Hermès (in %)

	<i>Brand awareness</i>
<i>Gucci</i>	40%
<i>Louis Vuitton</i>	42,5%
<i>Burberry</i>	55%
<i>Hugo Boss</i>	57,5%
<i>Hermès</i>	12,5%

**Scores for Gucci, Louis Vuitton, Burberry, Hugo Boss and Hermès on the five dimensions of perceived brand luxury (expressed out of 7)**

	<i>Conspicuousness</i>	<i>Uniqueness</i>	<i>Quality</i>	<i>Hedonism</i>	<i>Extended-self</i>
<i>Gucci</i>	5,14	4,99	5,65	5,33	4,84
<i>Louis Vuitton</i>	5,93	5,49	6,08	5,86	5,46
<i>Burberry</i>	5,59	5,87	6,43	5,51	5,01
<i>Hugo Boss</i>	4,06	3,81	3,90	3,44	3,40
<i>Hermès</i>	6,43	6,71	6,48	6,34	6,12



## 2. Chapter 2: Manipulation checks of perceived fit

**Group Statistics**

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Item 1 – Fit	Low fit	20	1,80	,768	,172
	High fit	20	5,15	,875	,196
Item 2 – Logic	Low fit	20	1,80	,768	,172
	High fit	20	5,55	,826	,185
Item 3 – Appropriateness	Low fit	20	1,65	,745	,167
	High fit	20	5,40	,940	,210

**Group Statistics**

	Fit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TotalFit	low	20	1,7500	,69983	,15649
	high	20	5,3667	,71655	,16023

**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
TotalFit	Equal variances assumed	,427	,517	-16,148	38	,000	-3,617	,224	-4,07	-3,163

Comment: **Levene's Test for Equality of Variances** has a significance level  $p > .05$ . Therefore, the assumption of equal variances for the two groups is not violated.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,976	3

**APPENDIX 4: DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE SAMPLE**

		Scenario 1 (Poor fit) (N=61)	Scenario 2 (Good fit) (N=60)	Total (N=121)
<b>Sex</b>	<i>Female</i>	<b>72.1%</b>	<b>75.0%</b>	<b>73.5%</b>
	<i>Male</i>	<b>27.9%</b>	<b>35.0%</b>	<b>26.5%</b>
<b>Age</b>	<i>Less than 18</i>	<b>0.00%</b>	<b>5.0%</b>	<b>2.5%</b>
	<i>18 – 24</i>	<b>26.2%</b>	<b>23.3%</b>	<b>24.8%</b>
	<i>25 – 34</i>	<b>42.6%</b>	<b>25.0%</b>	<b>33.9%</b>
	<i>35 – 44</i>	<b>21.3%</b>	<b>28.3%</b>	<b>24.8%</b>
	<i>45 – 54</i>	<b>4.9%</b>	<b>13.3%</b>	<b>9.1%</b>
	<i>55 and over</i>	<b>4.9%</b>	<b>5.0%</b>	<b>4.9%</b>
	<i>% who prefer keep it private</i>			<b>0</b>
<b>Yearly income</b>	<i>0€ - 14.999€</i>	<b>24.6%</b>	<b>11.7%</b>	<b>18.2%</b>
	<i>15.000€ - 29.999€</i>	<b>26.2%</b>	<b>43.3%</b>	<b>34.7%</b>
	<i>30.000€ - 44.999€</i>	<b>32.8%</b>	<b>28.3%</b>	<b>30.6%</b>
	<i>45.000€ - 59.999€</i>	<b>13.1%</b>	<b>15.0%</b>	<b>14.0%</b>
	<i>60.000€ - 74.999€</i>	<b>1.6%</b>	<b>1.7%</b>	<b>1.7%</b>
	<i>75.000 and more</i>	<b>1.6%</b>	<b>0%</b>	<b>0.8%</b>
	<i>% who prefer keep it private</i>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

## **APPENDIX 5: MANIPULATION INFORMATION: THE TWO DIFFERENT SCENARIOS (INCLUDING THE STIMULUS BRAND BURBERRY)**

NB: When testing the scenarios in the pre-test, the brand “Burberry” had been replaced by “X”.

- **First scenario: Co-branding collaboration between *Burberry* and *H&M* (poor fit)**

Dans un communiqué de presse récent, la marque de luxe *Burberry* a annoncé son plan d’étendre ses activités en créant, en édition limitée, une collection de vêtements et accessoires pour *H&M*. Les différentes informations sur ce récent plan de collaboration sont disponibles :

- Cette collection va être vendue en édition limitée chez *H&M* sous le nom « *Burberry x H&M* ».
- Le design unique et intemporel de *Burberry* va se refléter dans cette nouvelle collection de par la contribution de la marque.
- En Belgique, cette collection va être vendue dans une sélection de points de vente *H&M* à Bruxelles.
- La gamme de prix de cette collection variera de basse à modérée, en accord avec les prix des articles vendus chez *H&M*.
- Bien que les quantités disponibles soient limitées, *H&M* produira la collection en grande quantité au sein de ses usines.
- Les prix variant de bas à modérés, les vêtements et accessoires seront de qualité respectable. Néanmoins, la qualité des tissus, pièces et coutures ne sera pas équivalente au niveau de qualité actuel des produits *Burberry*.

- **Second scenario: Co-branding collaboration between *Burberry* and *Eres* (good fit)**

Dans un communiqué de presse récent, la marque de luxe *Burberry* a annoncé son plan d’étendre ses activités en créant, en édition limitée, une collection de maillots de bains en collaboration avec *Eres*. Pour information, *Eres* est une maison renommée spécialisée dans la création de maillots de bain de luxe. Les différentes informations sur ce récent plan de collaboration sont disponibles :

- Cette collection va être vendue en édition limitée chez *Burberry* sous le nom « *Eres pour Burberry* ».
- Les designs uniques et intemporels des deux marques de luxe va se refléter dans cette nouvelle collection.
- En Belgique, cette collection va être vendue dans une sélection de points de vente *Burberry* à Bruxelles.
- La gamme de prix de cette collection sera élevée, en ligne avec les prix des articles vendus par les deux marques de luxe.
- Les quantités disponibles sont limitées. La collection est produite au sein des usines *Burberry*.
- Les vêtements et accessoires proposés seront de haute qualité. En effet, la qualité des tissus, pièces et coutures sera équivalente au niveau de qualité actuel des produits *Burberry*.

## APPENDIX 6: SCALES USED FOR THE MAIN SURVEY

- **Dependent variable**

<i>Variable</i>	<i>Source</i>	<i>Original Version Items</i>	<i>Items translated in French</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<b>Brand Luxury Perception</b> (7-point scale)	Vigneron & Johnson, 2004 Kim & Johnson, 2015	<p><b>How do you perceive the brand X?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conspicuousness</li> <li>- Conspicuous – noticeable</li> <li>- Popular – elitist**</li> <li>- Affordable – extremely expensive**</li> <li>- For wealthy – for well-off</li> <li>• Uniqueness</li> <li>- Fairly exclusive – very exclusive**</li> <li>- Precious – valuable</li> <li>- Rare – uncommon</li> <li>- Unique – Unusual</li> <li>• Quality</li> <li>- Hand-crafted – mass-manufactured*</li> <li>- Upmarket – luxurious**</li> <li>- Best quality – good quality</li> <li>- Sophisticated – original*</li> <li>- Superior – better</li> <li>• Hedonism</li> <li>- Exquisite – tasteful</li> <li>- Very stunning – fairly stunning*</li> <li>- Attractive – glamorous**</li> <li>• Extended-self</li> <li>- Very influential – fairly influential*</li> <li>- Very powerful – fairly powerful</li> <li>- Rewarding – pleasing</li> <li>- Highly regarded – well-regarded*</li> </ul> <p>*= items adapted by Kim &amp; Johnson (2015) **= reverse-coded items</p>	<p><b>Comment percevez-vous la marque X ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractère remarquable</li> <li>- Qui attire l'attention – visible</li> <li>- A la mode – élitiste</li> <li>- Abordable – très chère</li> <li>- Pour les personnes riches – Pour les personnes aisées</li> <li>• Caractère unique</li> <li>- Peu exclusif – très exclusif</li> <li>- Précieux – de valeur</li> <li>- Rare – pas commun</li> <li>- Unique – peu commun</li> <li>• Qualité</li> <li>- Fait à la main – fabriqué en masse</li> <li>- Haut-de-gamme – de luxe</li> <li>- La meilleure qualité – bonne qualité</li> <li>- Sophistiqué – original</li> <li>- Supérieur – mieux</li> <li>• Hédonisme</li> <li>- Raffiné – de bon goût</li> <li>- Très stupéfiant – peu stupéfiant</li> <li>- Séduisant – chic</li> <li>• Extended-self</li> <li>- Très influent – peu affluant</li> <li>- Très puissant – peu puissant</li> <li>- Gratifiant – agréable</li> <li>- Très considéré – bien-consideré*</li> </ul>	0.95
<b>Attitude</b>	Gürhan-Canli & Maheswaran (1998)	<p><b>What is your attitude towards X?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negative – positive</li> <li>- Not at all favorable – very favorable</li> <li>- Bad – good</li> </ul>	<p><b>Veillez indiquer dans quelle mesure votre attitude envers la marque X est ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Négative – positive</li> <li>- Pas du tout favorable – favorable</li> <li>- Mauvaise – bonne</li> </ul>	0.98

- **Moderating variables**

<i>Variable</i>	<i>Source</i>	<i>Original Version Items</i>	<i>Items translated in French</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<b>Enduring involvement</b> (7-point scale)	Higie & Feick, 1989	<b>What does the product category X mean to you? It is...</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fun – not fun</li> <li>- Appealing – unappealing</li> <li>- Interesting – boring</li> <li>- Exciting – unexciting</li> <li>- Fascinating – dull</li> <li>- others use to judge me – others won't use to judge me</li> <li>- part of my self-image – not part of my self-image</li> <li>- tells others about me – doesn't tell others about me</li> <li>- portrays an image of me to others – does not portray an image of me to others</li> </ul>	<b>Qu'est-ce que la catégorie de produits X signifie pour vous ? Pour moi, X c'est...</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fun – pas fun</li> <li>- Attrayante – pas attrayante</li> <li>- Intéressante – ennuyeuse</li> <li>- Passionnante – pas passionnante</li> <li>- Fascinante – sans-intérêt</li> <li>- Les autres l'utilisent pour me juger – les autres ne l'utilisent pas pour me juger</li> <li>- Fait partie de mon image personnelle – ne fait pas partie de mon image personnelle</li> <li>- Représente ce que je suis – ne représente pas ce que je suis</li> <li>- Incarne une image de moi – n'incarne pas une image de moi</li> </ul>	0.92

- **Manipulation check**

<i>Variable</i>	<i>Source</i>	<i>Original Version Items</i>	<i>Items translated in French</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<b>Perceived Fit</b> (7-point scale)	Aaker & Keller, 1992	<b>Does the explained new brand extension fit the luxurious fashion brand X in your opinion?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bad fit between the company and the extension – good fit between the company and the extension</li> <li>- not at all logical for X – very logical for X</li> <li>- not at all appropriate for X – very appropriate for X</li> </ul>	<b>Selon vous, est-ce que l'extension de marque est compatible avec la marque de luxe X?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il y a une mauvaise compatibilité entre la marque X et son extension – bonne compatibilité entre la marque X et son extension</li> <li>- L'extension n'est pas du tout logique pour X – très logique pour X</li> <li>- L'extension n'est pas du tout appropriée pour X – très appropriée pour X</li> </ul>	0.95

## APPENDIX 7: MAIN STUDY QUESTIONNAIRE

« Bonjour, je réalise mon mémoire de fin d'études en Sciences de Gestion et j'aimerais vous poser quelques questions concernant la marque Burberry.

Cette enquête ne devrait prendre que quelques minutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse. Toutes les réponses aux questions sont entièrement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de mon étude.

Merci d'avance pour votre collaboration. »

---

1) Est-ce qu'il vous est déjà arrivé d'acheter un article d'une **marque de luxe** ? \*

- Oui  
 Non

2) Connaissez-vous la marque de luxe **Burberry** ? \*

- Oui  
 Non
- 

3) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous percevez **Burberry** comme étant une marque ...

\*

	<i>Pas du tout d'accord</i>			<i>Neutre</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>		
	1	2	3	4	5	6	7		
qui attire l'attention	1	2	3	4	5	6	7		
élitiste	1	2	3	4	5	6	7		
chère	1	2	3	4	5	6	7		
réservée aux personnes riches	1	2	3	4	5	6	7		
exclusive	1	2	3	4	5	6	7		
précieuse	1	2	3	4	5	6	7		
rare	1	2	3	4	5	6	7		
unique	1	2	3	4	5	6	7		

faite-main	1	2	3	4	5	6	7
luxueuse	1	2	3	4	5	6	7
de qualité	1	2	3	4	5	6	7
sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7
supérieure	1	2	3	4	5	6	7
raffinée	1	2	3	4	5	6	7
stupéfiante	1	2	3	4	5	6	7
chic	1	2	3	4	5	6	7

4) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou désaccord avec les affirmations suivantes : \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>						<i>Tout à fait d'accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Les personnes qui portent Burberry sont influentes	1	2	3	4	5	6	7
Les personnes qui portent Burberry sont puissantes	1	2	3	4	5	6	7
Porter Burberry est gratifiant	1	2	3	4	5	6	7
Les personnes qui portent Burberry ont du succès	1	2	3	4	5	6	7

5) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou désaccord avec les affirmations suivantes : \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>						<i>Tout à fait d'accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Mon opinion par rapport à la marque Burberry est bonne	1	2	3	4	5	6	7

Mon opinion par rapport à Burberry est favorable	1	2	3	4	5	6	7
En général, j'ai une bonne opinion en ce qui concerne la marque Burberry	1	2	3	4	5	6	7

6) Combien d'articles de la marque **Burberry** possédez-vous ? \*

- 0  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5 ou plus

7) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou désaccord avec les affirmations suivantes : \*

*"Pour moi, le prêt-à-porter de luxe c'est ..."*

	<i>Pas du tout d'accord</i>						<i>Tout à fait d'accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Fun	1	2	3	4	5	6	7
Attrayant	1	2	3	4	5	6	7
Intéressant	1	2	3	4	5	6	7
Passionnant	1	2	3	4	5	6	7
Fascinant	1	2	3	4	5	6	7

8) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou désaccord avec les affirmations suivantes : \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>						<i>Tout à fait d'accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Les autres me voient comme un(e) consommateur(ice) de prêt-à-porter de luxe	1	2	3	4	5	6	7

Le prêt-à-porter de luxe fait partie de mon image personnelle	1	2	3	4	5	6	7
Le prêt-à-porter de luxe représente ce que je suis	1	2	3	4	5	6	7
Le prêt à porter de luxe incarne une image de moi	1	2	3	4	5	6	7

**Experimental treatment (*Burberry X H&M / Eres for Burberry*)**

*Either scenario one or two was included at this point of the questionnaire (See Appendix 5 – the two different scenarios)*

9) Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

\*

	<i>Pas du tout d'accord</i>		<i>Neutre</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>	
Il est compatible pour Burberry d'adopter cette collaboration	1	2	3	4	5	6	7
La nouvelle collaboration me paraît logique pour Burberry	1	2	3	4	5	6	7
La nouvelle collaboration est appropriée pour Burberry	1	2	3	4	5	6	7

10) Suite à la collaboration de **Burberry et H&M / Burberry et Eres**, veuillez indiquer dans quelle mesure vous percevez **Burberry** comme étant une marque ... \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>		<i>Neutre</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>	
qui attire l'attention	1	2	3	4	5	6	7

élitiste	1	2	3	4	5	6	7
chère	1	2	3	4	5	6	7
réservée aux personnes riches	1	2	3	4	5	6	7
exclusive	1	2	3	4	5	6	7
précieuse	1	2	3	4	5	6	7
rare	1	2	3	4	5	6	7
unique	1	2	3	4	5	6	7
faite-main	1	2	3	4	5	6	7
luxueuse	1	2	3	4	5	6	7
de qualité	1	2	3	4	5	6	7
sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7
supérieure	1	2	3	4	5	6	7
raffinée	1	2	3	4	5	6	7
stupéfiante	1	2	3	4	5	6	7
chic	1	2	3	4	5	6	7

11) Suite à la collaboration de **Burberry et H&M / Burberry et Eres**, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou désaccord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne la marque **Burberry** : \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>			<i>Neutre</i>		<i>Tout à fait d'accord</i>	
Les personnes qui portent Burberry sont influentes	1	2	3	4	5	6	7
Les personnes qui portent Burberry sont puissantes	1	2	3	4	5	6	7
Porter Burberry est gratifiant	1	2	3	4	5	6	7

Les personnes qui portent Burberry ont du succès	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

12) Suite à la collaboration de **Burberry et H&M / Burberry et Eres**, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou désaccord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne la marque **Burberry** : \*

	<i>Pas du tout d'accord</i>		<i>Neutre</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>	
Mon opinion par rapport à la marque Burberry est bonne	1	2	3	4	5	6	7
Mon opinion par rapport à Burberry est favorable	1	2	3	4	5	6	7
En général, j'ai une bonne opinion en ce qui concerne la marque Burberry	1	2	3	4	5	6	7

13) Veuillez sélectionner votre age : \*

- moins de 18 ans
- entre 18 et 24 ans
- entre 25 et 34 ans
- entre 35 et 44 ans
- entre 45 et 54 ans
- 55 ans ou plus
- je préfère ne pas communiquer mon age

14) Pouvez-vous indiquer dans quelle fourchette de revenu annuel vous vous situez ? \*

- 0€ - 14.999€
- 15.000€ - 29.999€
- 30.000€ - 44.999€
- 45.000€ - 59.999€
- 60.000€ - 74.999€
- 75.000€ et plus
- je préfère ne pas communiquer mon revenu annuel

« Je vous remercie beaucoup de vos réponses et vous souhaite une excellente journée ! »

**Fin du questionnaire**

---

**Information sur le participant et l'administration générale du questionnaire :**

15) Sexe

 Femme Homme

16) Jour

 Mercredi Jeudi Vendredi Samedi

17) Scenario

 Poor fit Good fit

## APPENDIX 8: SPSS RESULTS

### 1. Chapter 1: Data preparation

#### 1.1. Dimension "Perception of Brand Luxury" (pre-measure)

- **Pre-analysis observation**

#### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2511,129
	df	190
	Sig.	,000

*Is factor analysis relevant for Perception of Brand Luxury in the pre-measure? First, the correlation coefficients present in the Correlation Matrix are all above ,3. Moreover, the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) is of 0,952 (>,6) and Barlett's Test of Sphericity is significant (Sig.<,05) (Pallant, 2005). Therefore, factor analysis is appropriate.*

- **Factor analysis**

#### **Communalities**

	Initial	Extraction
qui attire l'attention	1,000	,554
élitiste	1,000	,697
chère	1,000	,557
réservée aux personnes riches	1,000	,537
exclusive	1,000	,719
précieuse	1,000	,737
rare	1,000	,696
unique	1,000	,668
fait-main	1,000	,690
luxueuse	1,000	,646
de qualité	1,000	,687
sophistiquée	1,000	,710
supérieure	1,000	,743
raffinée	1,000	,748
stupéfiante	1,000	,702
chic	1,000	,662
Influente	1,000	,808
Puissante	1,000	,679
Gratifiante	1,000	,733
Succès	1,000	,673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,647	68,233	68,233	13,647	68,233	68,233
2	,824	4,120	72,353			
3	,779	3,894	76,247			
4	,750	3,752	79,999			
5	,485	2,424	82,423			
6	,463	2,314	84,737			
7	,397	1,983	86,720			
8	,325	1,626	88,346			
9	,301	1,507	89,853			
10	,290	1,450	91,303			
11	,277	1,383	92,686			
12	,250	1,252	93,938			
13	,223	1,113	95,051			
14	,214	1,072	96,123			
15	,189	,947	97,070			
16	,157	,786	97,856			
17	,124	,622	98,478			
18	,121	,604	99,082			
19	,106	,529	99,611			
20	,078	,389	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
qui attire l'attention	,744
élitiste	,835
chère	,747
réservée aux personnes riches	,733
exclusive	,848
précieuse	,859
rare	,834
unique	,817
fait-main	,830
luxueuse	,804
de qualité	,829
sophistiquée	,843
supérieure	,862
raffinée	,865
stupéfiante	,838
chic	,814
Influente	,899
Puissante	,824
Gratifiante	,856
Succès	,820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Cronbach alpha**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,975</b>	<b>20</b>

## 1.2. Dimension "Attitude" (pre-measure)

- **Pre-analysis observation**

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	428,155
	df	3
	Sig.	,000

Is factor analysis relevant for Attitude in the pre-measure? First, the correlation coefficients present in the Correlation Matrix are all above ,3. Moreover, the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) is of 0,778 (>,6) and Barlett's Test of Sphericity is significant (Sig.<,05) (Pallant, 2005). Therefore, factor analysis is appropriate.

- **Factor analysis**

### Communalities

	Initial	Extraction
Attitude - positive	1,000	,934
Attitude - favorable	1,000	,923
Attitude - bonne	1,000	,944

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,802	93,390	93,390	2,802	93,390	93,390
2	,117	3,885	97,275			
3	,082	2,725	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Attitude - positive	,966
Attitude - favorable	,961
Attitude - bonne	,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Cronbach alpha**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	3

### 1.3. Dimension "Product Involvement"

- **Pre-analysis observation**

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,929</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	<b>1666,574</b>
	df	<b>36</b>
	Sig.	<b>,000</b>

*Is factor analysis relevant for Product Involvement? First, the correlation coefficients present in the Correlation Matrix are all above ,3. Moreover, the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) is of 0,93 (>,6) and Bartlett's Test of Sphericity is significant (Sig.<,05) (Pallant, 2005). Therefore, factor analysis is appropriate.*

- **Factor analysis**

#### Communalities

	Initial	Extraction
Fun	1,000	,723
Attrayant	1,000	,824
Intéressant	1,000	,882
Passionnant	1,000	,869
Fascinant	1,000	,850
On me voit comme un consommateur de prêt-à-porter	1,000	,883
Le prêt-à-porter fait partie de mon image	1,000	,845
Le prêt-à-porter me représente	1,000	,880
Le prêt à porter incarne mon image	1,000	,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,617	84,631	84,631	7,617	84,631	84,631
2	,475	5,279	89,910			
3	,315	3,504	93,414			
4	,190	2,109	95,523			
5	,121	1,347	96,870			
6	,091	1,007	97,877			
7	,078	,867	98,745			
8	,062	,684	99,429			
9	,051	,571	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
Fun	,851
Attrayant	,908
Intéressant	,939
Passionnant	,932
Fascinant	,922
On me voit comme un consommateur de prêt-à-porter	,940
Le prêt-à-porter fait partie de mon image	,919
Le prêt-à-porter me représente	,938
Le prêt à porter incarne une image de moi	,927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Cronbach alpha**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,977	9

#### 1.4. Dimension "Perceived fit"

- **Pre-analysis observation**

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	573,073
	df	3
	Sig.	,000

Is factor analysis relevant for Perceived fit? First, the correlation coefficients present in the Correlation Matrix are all above ,3. Moreover, the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) is of 0,775 (>,6) and Barlett's Test of Sphericity is significant (Sig.<,05) (Pallant, 2005). Therefore, factor analysis is appropriate.

- **Factor analysis**

##### Communalities

	Initial	Extraction
La collaboration est compatible	1,000	,956
La nouvelle collaboration me paraît logique	1,000	,970
La nouvelle collaboration est appropriée	1,000	,967

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,893	96,423	96,423	2,893	96,423	96,423
2	,067	2,225	98,648			
3	,041	1,352	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
La collaboration est compatible	,978
La nouvelle collaboration me paraît logique	,985
La nouvelle collaboration est appropriée	,983

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Cronbach alpha**

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	3

1.5. Dimension "Perception of Brand Luxury" (post-measure)

- **Pre-analysis observation**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,959</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	<b>3572,418</b>
	df	<b>190</b>
	Sig.	<b>,000</b>

*Is factor analysis relevant for Perception of Brand Luxury in the post-measure? First, the correlation coefficients present in the Correlation Matrix are all above ,3. Moreover, the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) is of 0,96 (>,6) and Barlett's Test of Sphericity is significant (Sig.<,05) (Pallant, 2005). Therefore, factor analysis is appropriate.*

- **Factor analysis**

**Communalities**

	Initial	Extraction
qui attire l'attention	1,000	,535
élitiste	1,000	,766
chère	1,000	,746
réservée aux personnes riches	1,000	,744
exclusive	1,000	,809
précieuse	1,000	,829
rare	1,000	,837
unique	1,000	,815
fait-main	1,000	,783
luxueuse	1,000	,804
de qualité	1,000	,804
sophistiquée	1,000	,848
supérieure	1,000	,850
raffinée	1,000	,868
stupéfiante	1,000	,861
chic	1,000	,743
influyente	1,000	,857
puissante	1,000	,758
gratifiante	1,000	,804
succès	1,000	,706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15,767	78,834	78,834	15,767	78,834	78,834
2	,731	3,654	82,487			
3	,628	3,140	85,627			
4	,464	2,318	87,945			
5	,352	1,759	89,703			
6	,263	1,315	91,018			
7	,253	1,267	92,285			
8	,223	1,116	93,401			
9	,212	1,060	94,461			
10	,174	,868	95,330			
11	,154	,769	96,099			
12	,124	,622	96,721			
13	,119	,593	97,313			
14	,112	,562	97,875			
15	,097	,483	98,358			
16	,093	,466	98,824			
17	,079	,395	99,218			
18	,061	,303	99,521			
19	,050	,252	99,773			
20	,045	,227	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
qui attire l'attention	,732
élitiste	,875
chère	,864
réservée aux personnes riches	,862
exclusive	,899
précieuse	,910
rare	,915
unique	,903
fait-main	,885
luxueuse	,897
de qualité	,897
sophistiquée	,921
supérieure	,922
raffinée	,932
stupéfiante	,928
chic	,862
influente	,926
puissante	,871
gratifiante	,897
succès	,840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Cronbach alpha**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,986</b>	<b>20</b>

### 1.6. Dimension "Attitude" (post-measure)

- Pre-analysis observation**

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	464,201
	df	3
	Sig.	,000

Is factor analysis relevant for Attitude in the post-measure? First, the correlation coefficients present in the Correlation Matrix are all above ,3. Moreover, the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) is of 0,786 (>,6) and Barlett's Test of Sphericity is significant (Sig.<,05) (Pallant, 2005). Therefore, factor analysis is appropriate.

- Factor analysis**

#### Communalities

	Initial	Extraction
Attitude - positive	1,000	,942
Attitude - favorable	1,000	,946
Attitude - bonne	1,000	,946

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,833	94,439	94,439	2,833	94,439	94,439
2	,087	2,904	97,343			
3	,080	2,657	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Attitude - positive	,970
Attitude - favorable	,973
Attitude - bonne	,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- Cronbach alpha**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	3

## 2. Chapter 2: Manipulation check for perceived fit

Group Statistics					
	brand concept consistency	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total Perceived Fit	1	61	2,3279	1,57467	,20162
	2	60	5,6611	1,28952	,16648

Independent Samples Test			
Levene's Test for Equality of Variances			
		F	Sig.
Total Perceived Fit	Equal variances assumed	2,108	,149
	Equal variances not assumed		

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is larger than 0,05, the assumption of equal variance is not violated*

Independent Samples Test								
t-test for Equality of Means								
95% Confidence Interval of the Difference								
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Total Perceived Fit	Equal variances assumed	-12,727	119	,000	-3,33324	,26189	-3,85182	-2,81467
	Equal variances not assumed	-12,748	115,233	,000	-3,33324	,26146	-3,85114	-2,81534

$H_0$ : The population means for the two group is equal

$H_0: u_1 = u_2 \rightarrow$  **Rejected**

$H_A$ : The population means for the two groups are not equal

$H_A: u_1 \neq u_2 \rightarrow$  **Proven**

### 3. Chapter 3: Testing of hypotheses

#### 2.1. Hypothesis One and Two: Testing the feedback effect on perceived level of luxury

Descriptive Statistics				
	Fit	Mean	Std. Deviation	N
<i>Total Perception pre-measure</i>	Poor fit	4,6189	1,17318	61
	Good fit	4,4983	1,16659	60
	Total	<b>4,5591</b>	<b>1,1666</b>	<b>121</b>
<i>Total Perception post-measure</i>	Poor fit	3,2328	1,15859	61
	Good fit	4,8467	1,27468	60
	Total	<b>4,0331</b>	<b>1,45827</b>	<b>121</b>

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total Perception pre-measure	0,1	1	119	0,753
Total Perception post-measure	0,418	1	119	0,519
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.				
a Design: Intercept + Fit				
Within Subjects Design: Time				

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is larger than 0,05, the assumption of equal variance is not violated*

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time	Sphericity Assumed	16,287	1	16,287	<b>21,55</b>	<b>0,000</b>	0,153
Time * Fit	Sphericity Assumed	45,495	1	45,495	<b>60,198</b>	<b>0,000</b>	0,336
Error(Time)	Sphericity Assumed	89,935	119	0,756			
<b>Error(Time)</b>			<b>119</b>	<b>0,756</b>			

**Split file Fit**

**Poor fit**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total Perception pre-measure</i>	4,6189	1,17318	61
<i>Total Perception post-measure</i>	3,2328	1,15859	61

a Fit = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects</b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	Sphericity Assumed	58,596	1	58,596	77,50793651	0,000	0,459
<i>Error(Time)</i>	Sphericity Assumed	69,008	119	0,756			

a Fit = 1

**Good fit**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total Perception pre-measure</i>	4,4983	1,16659	60
<i>Total Perception post-measure</i>	4,8467	1,27468	60

a Fit = 2

<b>Tests of Within-Subjects Effects</b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	Sphericity Assumed	3,64	1	3,64	4,814814815	0,015	0,050
<i>Error(Time)</i>	Sphericity Assumed	20,927	119	0,756			

a Fit = 2

2.2. *Hypothesis One and Two: Testing the feedback effect on consumer attitude*

<b>Descriptive Statistics</b>				
	Fit	Mean	Std. Deviation	N
<i>Total attitude pre-measure</i>	Poor fit	4,7432	1,41865	61
	Good fit	4,5722	1,4692	60
	<b>Total</b>	<b>4,6584</b>	<b>1,44046</b>	<b>121</b>
<i>Total attitude post-measure</i>	Poor fit	4,4808	1,31487	61
	Good fit	5,033	1,27375	60
	<b>Total</b>	<b>4,7546</b>	<b>1,31871</b>	<b>121</b>

<b>Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup></b>				
	F	df1	df2	Sig.
Total attitude pre-measure	0,429	1	119	0,514
Total attitude post-measure	0,8	1	119	0,373
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.				
a Design: Intercept + Fit				
Within Subjects Design: Time				

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is larger than 0,05, the assumption of equal variance is not violated*

<b>Tests of Within-Subjects Effects</b>							
Measure							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
Time	Sphericity Assumed	0,595	1	0,595	1,14	0,288	0,009
Time * Fit	Sphericity Assumed	7,909	1	7,909	15,138	0,000	0,113
Error(Time)	Sphericity Assumed	62,169	119	0,522			
<b>Error(Time)</b>			<b>119</b>	<b>0,522</b>			

**Split file Fit**

**Poor fit**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total attitude pre-measure</i>	4,7432	1,41865	61
<i>Total attitude post-measure</i>	4,4808	1,31487	61

a Fit = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects</b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
Time	Sphericity Assumed	2,099	1	2,099	4,021072797	0,024	0,069
Error(Time)	Sphericity Assumed	28,138	119	0,522			

a Fit = 1

**Good fit**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Total attitude pre-measure	4,5722	1,4692	60
Total attitude post-measure	5,033	1,27375	60

a Fit = 2

<b>Tests of Within-Subjects Effects</b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
Time	Sphericity Assumed	6,369	1	6,369	12,20114943	0,000	0,185
Error(Time)	Sphericity Assumed	34,032	119	0,522			

a Fit = 2

2.3. Hypothesis Three and Four: The moderating effect of consumer involvement

• The moderating effect of consumer involvement on perceived luxury

Descriptive Statistics					
	Fit	Involvement Category	Mean	Std. Deviation	N
Total Perception pre-measure	Poor fit	Uninvolved	4,0808	1,20334	26
		Highly involved	5,0186	0,98906	35
		<b>Total</b>	<b>4,6189</b>	<b>1,17318</b>	<b>61</b>
	Good fit	Uninvolved	4,1706	1,12554	34
		Highly involved	4,9269	1,09656	26
		<b>Total</b>	<b>4,4983</b>	<b>1,16659</b>	<b>60</b>
	Total	Uninvolved	4,1317	1,15072	60
		Highly involved	4,9795	1,02832	61
		<b>Total</b>	<b>4,5591</b>	<b>1,1666</b>	<b>121</b>
Total Perception post-measure	Poor fit	Uninvolved	3,4673	1,14017	26
		Highly involved	3,0586	1,15742	35
		<b>Total</b>	<b>3,2328</b>	<b>1,15859</b>	<b>61</b>
	Good fit	Uninvolved	4,3779	1,22451	34
		Highly involved	5,4558	1,07938	26
		<b>Total</b>	<b>4,845</b>	<b>1,27375</b>	<b>60</b>
	Total	Uninvolved	3,9833	1,26356	60
		Highly involved	4,0803	1,63504	61
		<b>Total</b>	<b>4,0322</b>	<b>1,45741</b>	<b>121</b>

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total Perception pre-measure	1,215	3	117	0,307
Total Perception post-measure	0,203	3	117	0,894

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Design: Intercept + Fit + InvolvementCat + Fit \* InvolvementCat

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is larger than 0,05, the assumption of equal variance is not violated*

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time *							
InvolvementCat *							
Fit	Sphericity Assumed	10,312	1	10,312	15,939	0,000	0,12
Error(Time)	Sphericity Assumed	75,663	117	0,647			

**Split file Fit**

**Poor fit**

Descriptive Statistics <sup>a</sup>				
	Involvement Category	Mean	Std. Deviation	N
Total Perception pre-measure	Uninvolved	4,0808	1,20334	26
	Highly involved	5,0186	0,98906	35
	Total	4,6189	1,17318	61
Total Perception post-measure	Uninvolved	3,4673	1,14017	26
	Highly involved	3,0586	1,15742	35
	Total	3,2328	1,15859	61

a Fit = 1

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a b</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total Perception pre-measure	2,813	1	59	0,099
Total Perception post-measure	0,008	1	59	0,931

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Fit = 1

b Design: Intercept + InvolvementCat

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is larger than 0,05, the assumption of equal variance is not violated*

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time *					20,902		
InvolvementCat	Sphericity Assumed	13,524	1	13,524	62751	0,000	0,196
Error(Time)	Sphericity Assumed	55,483	117	0,647			

a Fit = 1

**Good fit**

Descriptive Statistics <sup>a</sup>				
	Involvement Category	Mean	Std. Deviation	N
Total Perception pre-measure	Uninvolved	4,1706	1,12554	34
	Highly involved	4,9269	1,09656	26
	Total	4,4983	1,16659	60
Total Perception post-measure	Uninvolved	4,3779	1,22451	34
	Highly involved	5,4558	1,07938	26
	Total	4,845	1,27375	60

a Fit = 2

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a b</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total Perception pre-measure	0,59	1	58	0,446
Total Perception post-measure	0,447	1	58	0,506

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Fit = 2

b Design: Intercept + InvolvementCat

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is larger than 0,05, the assumption of equal variance is not violated*

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time * InvolvementCat	Sphericity Assumed	0,761	1	0,761	1,1761 97836	0,140	0,036
Error(Time)	Sphericity Assumed	20,21	117	0,647			

<sup>a</sup> Fit = 2

### Split file Fit and Involvement category

### Poor fit and high involvement

Descriptive Statistics <sup>a</sup>			
	Mean	Std. Deviation	N
Total Perception pre-measure	5,0186	0,98906	35
Total Perception post-measure	3,0586	1,15742	35

<sup>a</sup> Fit = 1, Involvement Category = 2

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time	Sphericity Assumed	67,228	1	67,228	103,9072643	0,000	0,654
Error(Time)	Sphericity Assumed	35,63	117	0,647			

<sup>a</sup> Fit = 1, Involvement Category = 2

**Poor fit and low involvement**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Total Perception pre-measure	4,0808	1,20334	26
Total Perception post-measure	3,4673	1,14017	26

a Fit = 1, Involvement Category = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	4,892	1	4,892	7,561051005	0,005	0,198
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	19,854	117	0,647			

a Fit = 1, Involvement Category = 1

**Good fit and high involvement**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Total Perception pre-measure	4,9269	1,09656	26
Total Perception post-measure	5,4558	1,07938	26

a Fit = 2, Involvement Category = 2

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	3,636	1	3,636	5,62	0,02	0,219
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	12,975	117	0,647			

a Fit = 2, Involvement Category = 2

<b>Good fit and low involvement</b>
-------------------------------------

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Total Perception pre-measure	4,1706	1,12554	34
Total Perception post-measure	4,3779	1,22451	34

a Fit = 2, Involvement Category = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	0,731	1	0,731	1,13	0,15	0,092
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	7,235	117	0,647			

a Fit = 2, Involvement Category = 1



Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time *							
InvolvementCat *							
Fit	<i>Sphericity Assumed</i>	3,871	1	3,871	7,771	0,003	0,063
Error(Time)	<i>Sphericity Assumed</i>	58,277	117	0,498			

### Split file Fit

### Poor fit

Descriptive Statistics <sup>a</sup>				
	Involvement Category	Mean	Std. Deviation	N
Total attitude pre-measure	Uninvolved	4,359	1,4296	26
	Highly involved	5,0286	1,36092	35
	Total	4,7432	1,41865	61
Total attitude post-measure	Uninvolved	4,41	1,41877	26
	Highly involved	4,5334	1,25068	35
	Total	4,4808	1,31487	61

a Fit = 1

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a b</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total attitude pre-measure	1,301	1	59	0,259
Total attitude post-measure	1,834	1	59	0,181

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Fit = 1

b Design: Intercept + InvolvementCat

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is larger than 0,05, the assumption of equal variance is not violated*

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time *					4,4678		
InvolvementCat	Sphericity Assumed	2,225	1	2,225	71486	0,009	0,079
Error(Time)	Sphericity Assumed	25,912	117	0,498			

a Fit = 1

**Good fit**

Descriptive Statistics <sup>a</sup>				
	Involvement Category	Mean	Std. Deviation	N
Total attitude pre-measure	Uninvolved	4,2157	1,44456	34
	Highly involved	5,0385	1,39308	26
	Total	4,5722	1,4692	60
Total attitude post-measure	Uninvolved	4,4703	1,26361	34
	Highly involved	5,7688	0,85296	26
	Total	5,033	1,27375	60

a Fit = 2

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a b</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total attitude pre-measure	1,9	1	58	0,173
Total attitude post-measure	8,215	1	58	0,006

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Fit = 2

b Design: Intercept + InvolvementCat

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is not larger than 0,05, the assumption of equal variance is violated*

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time *					3,3493		
InvolvementCat	Sphericity Assumed	1,668	1	1,668	9759	0,017	0,049
Error(Time)	Sphericity Assumed	32,364	117	0,498			

a Fit = 2

### Split file Fit and Involvement category

### Poor fit and high involvement

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	Mean	Std. Deviation	N
Total attitude pre-measure	5,0286	1,36092	35
Total attitude post-measure	4,5334	1,25068	35

a Fit = 1, Involvement Category = 2

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time	Sphericity Assumed	4,29	1	4,29	8,614457831	0,000	0,411
Error(Time)	Sphericity Assumed	6,154	117	0,498			

a Fit = 1, Involvement Category = 2

**Poor fit and low involvement**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total attitude pre-measure</i>	4,359	1,4296	26
<i>Total attitude post-measure</i>	4,41	1,41877	26

a Fit = 1, Involvement Category = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	0,034	1	0,034	0,068273092	0,2	0,002
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	19,758	117	0,498			

a Fit = 1, Involvement Category = 1

**Good fit and high involvement**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total attitude pre-measure</i>	5,0385	1,39308	26
<i>Total attitude post-measure</i>	5,7688	0,85296	26

a Fit = 2, Involvement Category = 2

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	6,935	1	6,935	13,93	0,000	0,302
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	16,008	117	0,498			

a Fit = 2, Involvement Category = 2

<b>Good fit and low involvement</b>
-------------------------------------

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total attitude pre-measure</i>	4,2157	1,44456	34
<i>Total attitude post-measure</i>	4,4703	1,26361	34

a Fit = 2, Involvement Category = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	1,102	1	1,102	2,21	0,07	0,063
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	16,356	117	0,498			

a Fit = 2, Involvement Category = 1

2.4. Hypothesis Five and Six: The moderating effect of prior experience

• The moderating effect of experience on perceived luxury

Descriptive Statistics					
	Fit	Experience Category	Mean	Std. Deviation	N
Total Perception pre-measure	Poor fit	No experience	4,0469	1,30291	32
		Prior experience	<b>3,9879</b>	<b>1,18724</b>	<b>33</b>
		<b>Total</b>	4,0169	1,23609	65
	Good fit	No experience	5,25	0,53235	29
		Prior experience	<b>5,1222</b>	<b>0,78646</b>	<b>27</b>
		<b>Total</b>	5,1884	0,66394	56
	Total	No experience	4,6189	1,17318	61
		Prior experience	<b>4,4983</b>	<b>1,16659</b>	<b>60</b>
		<b>Total</b>	4,5591	1,1666	121
Total Perception post-measure	Poor fit	No experience	3,1484	1,31041	32
		Prior experience	<b>4,1955</b>	<b>1,17083</b>	<b>33</b>
		<b>Total</b>	3,68	1,33995	65
	Good fit	No experience	3,3259	0,97885	29
		Prior experience	<b>5,6426</b>	<b>0,89654</b>	<b>27</b>
		<b>Total</b>	4,4429	1,49406	56
	Total	No experience	3,2328	1,15859	61
		Prior experience	<b>4,8467</b>	<b>1,27468</b>	<b>60</b>
		<b>Total</b>	4,0331	1,45827	121

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total Perception pre-measure	8,739	3	117	0
Total Perception post-measure	1,668	3	117	0,178

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Design: Intercept + ExperienceCategory + Fit + ExperienceCategory \* Fit

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is not larger than 0,05, the assumption of equal variance is violated*

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time * ExperienceCategory * Fit	Sphericity Assumed	6,732	1	6,732	9,699	0,001	0,077
Error(Time)	Sphericity Assumed	81,206	117	0,694			

### Split file Fit

### Poor fit

Descriptive Statistics <sup>a</sup>				
	Experience Category	Mean	Std. Deviation	N
Total Perception pre-measure	No experience	4,0469	1,30291	32
	Prior experience	5,25	0,53235	29
	Total	4,6189	1,17318	61
Total Perception post-measure	No experience	3,1484	1,31041	32
	Prior experience	3,3259	0,97885	29
	Total	3,2328	1,15859	61

a Fit = 1

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a b</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total Perception pre-measure	18,817	1	59	0
Total Perception post-measure	2,509	1	59	0,119

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Fit = 1

b Design: Intercept + ExperienceCategory

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is not larger than 0,05, the assumption of equal variance is violated*

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time * ExperienceCate gory	Sphericity Assumed	8,003	1	8,003	11,531 70029	0,001	0,116
Error(Time)	Sphericity Assumed	61,005	117	0,694			

a Fit = 1

Good fit

Descriptive Statistics <sup>a</sup>				
	Experience Category	Mean	Std. Deviation	N
Total Perception pre-measure	No experience	3,9879	1,18724	33
	Prior experience	5,1222	0,78646	27
	Total	4,4983	1,16659	60
Total Perception post-measure	No experience	4,1955	1,17083	33
	Prior experience	5,6426	0,89654	27
	Total	4,8467	1,27468	60

a Fit = 2

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a b</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total attitude pre-measure	8,092	1	58	0,006
Total attitude post-measure	2,089	1	58	0,154

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Fit = 2

b Design: Intercept + ExperienceCategory

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is not larger than 0,05, the assumption of equal variance is violated*

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time * ExperienceCategory	Sphericity Assumed	0,726	1	0,726	1,04610951	0,154	0,035
Error(Time)	Sphericity Assumed	20,201	117	0,694			

a Fit = 2

### Split file Fit and Experience Category

### Poor fit and prior experience

Descriptive Statistics <sup>a</sup>			
	Mean	Std. Deviation	N
Total Perception pre-measure	5,25	0,53235	29
Total Perception post-measure	3,3259	0,97885	29

a Fit = 1, Experience Category = 2

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time	Sphericity Assumed	53,683	1	53,683	77,35302594	0,000	0,685
Error(Time)	Sphericity Assumed	24,637	117	0,694			

a Fit = 1, Experience Category = 2

**Poor fit and no experience**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Total Perception pre-measure	4,0469	1,30291	32
Total Perception post-measure	3,1484	1,31041	32

a Fit = 1, Experience Category = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	12,915	1	12,915	18,60951009	0,000	0,344
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	36,369	117	0,694			

a Fit = 1, Experience Category = 1

**Good fit and prior experience**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Total Perception pre-measure	5,1222	0,78646	27
Total Perception post-measure	5,6426	0,89654	27

a Fit = 2, Experience Category = 2

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	3,656	1	3,656	5,27	0,024	0,217
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	13,216	117	0,694			

a Fit = 2, Experience Category = 2

<b>Good fit and no experience</b>
-----------------------------------

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Total Perception pre-measure	3,9879	1,18724	33
Total Perception post-measure	4,1955	1,17083	33

a Fit = 2, Experience Category = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	0,711	1	0,711	1,02	0,31	0,092
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	6,985	117	0,694			

a Fit = 2, Experience Category = 1

- The moderating effect of consumer experience on attitude

Descriptive Statistics					
	<i>Fit</i>	<i>Experience Category</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total Attitude pre-measure</i>	<i>Poor fit</i>	<i>No experience</i>	4,1667	1,57489	32
		<i>Prior experience</i>	<b>5,3793</b>	<b>0,87616</b>	<b>29</b>
		<b>Total</b>	4,7432	1,41865	61
	<i>Good fit</i>	<i>No experience</i>	4,0505	1,50951	33
		<i>Prior experience</i>	<b>5,2099</b>	<b>1,15154</b>	<b>27</b>
		<b>Total</b>	4,5722	1,4692	60
	<i>Total</i>	<i>No experience</i>	4,1077	1,53105	65
		<i>Prior experience</i>	<b>5,2976</b>	<b>1,01241</b>	<b>56</b>
		<b>Total</b>	4,6584	1,44046	121
<i>Total Attitude post-measure</i>	<i>Poor fit</i>	<i>No experience</i>	4,0206	1,43729	32
		<i>Prior experience</i>	<b>4,9886</b>	<b>0,95316</b>	<b>29</b>
		<b>Total</b>	4,4808	1,31487	61
	<i>Good fit</i>	<i>No experience</i>	4,5148	1,30721	33
		<i>Prior experience</i>	<b>5,6663</b>	<b>0,90625</b>	<b>27</b>
		<b>Total</b>	5,033	1,27375	60
	<i>Total</i>	<i>No experience</i>	4,2715	1,38457	65
		<i>Prior experience</i>	<b>5,3154</b>	<b>0,98362</b>	<b>56</b>
		<b>Total</b>	4,7546	1,31871	121

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a</sup>				
	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
<i>Total Attitude pre-measure</i>	7,523	3	117	0
<i>Total Attitude post-measure</i>	5,575	3	117	0,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Design: Intercept + Fit + ExperienceCategory + Fit \* ExperienceCategory

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is not larger than 0,05, the assumption of equal variance is violated*

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time * Fit * ExperienceCategory	Sphericity Assumed	0,211	1	0,211	0,399	0,26	0,003
Time * ExperienceCategory	Sphericity Assumed	0,240	1	0,240	0,454	0,25	0,004
Error(Time)	Sphericity Assumed	61,714	117	0,527			

### Split file Fit

### Poor fit

Descriptive Statistics <sup>a</sup>				
	Experience Category	Mean	Std. Deviation	N
Total attitude pre-measure	No experience	4,1667	1,57489	32
	Prior experience	5,3793	0,87616	29
	Total	4,7432	1,41865	61
Total attitude post-measure	No experience	4,0206	1,43729	32
	Prior experience	4,9886	0,95316	29
	Total	4,4808	1,31487	61

a Fit = 1

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a b</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total attitude pre-measure	16,905	1	59	0
Total attitude post-measure	9,548	1	59	0,003

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Fit = 1

b Design: Intercept + ExperienceCategory

Within Subjects Design : Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is not larger than 0,05, the assumption of equal variance is violated*

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time * ExperienceCategory	Sphericity Assumed	0,455	1	0,455	0,8633 77609	0,355	0,016
Error(Time)	Sphericity Assumed	27,682	117	0,527			

a Fit = 1

**Good fit**

Descriptive Statistics <sup>a</sup>				
	Experience Category	Mean	Std. Deviation	N
Total attitude pre-measure	No experience	4,0505	1,50951	33
	Prior experience	5,2099	1,15154	27
	Total	4,5722	1,4692	60
Total attitude post-measure	No experience	4,5148	1,30721	33
	Prior experience	5,6663	0,90625	27
	Total	5,033	1,27375	60

a Fit = 2

Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a b</sup>				
	F	df1	df2	Sig.
Total attitude pre-measure	6,641	1	58	0,013
Total attitude post-measure	6,763	1	58	0,012

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Fit = 2

b Design: Intercept + ExperienceCategory

Within Subjects Design: Time

*Interpretation: Levene's Test for Equality of Variances: The Sig. Value is not larger than 0,05, the assumption of equal variance is violated*

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time * ExperienceCategory	Sphericity Assumed	0	1	0	0	1,000	-
Error(Time)	Sphericity Assumed	20,201	117	0,527			

a Fit = 2

### Split file Fit and Experience category

### Poor fit and prior experience

Descriptive Statistics <sup>a</sup>			
	Mean	Std. Deviation	N
Total attitude pre-measure	5,3793	0,87616	29
Total attitude post-measure	4,9886	0,95316	29

a Fit = 1, Experience Category = 2

Tests of Within-Subjects Effects <sup>a</sup>							
Measure							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Time	Sphericity Assumed	2,213	1	2,213	4,199240987	0,043	0,178
Error(Time)	Sphericity Assumed	10,231	117	0,527			

a Fit = 1, Experience Category = 2

**Poor fit and no experience**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total attitude pre-measure</i>	4,1667	1,57489	32
<i>Total attitude post-measure</i>	4,0206	1,43729	32

a Fit = 1, experience Category = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	0,341	1	0,341	0,647058824	0,423	0,032
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	17,451	117	0,527			

a Fit = 1, experience Category = 1

**Good fit and prior experience**

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total attitude pre-measure</i>	5,2099	1,15154	27
<i>Total attitude post-measure</i>	5,6663	0,90625	27

a Fit = 2, Experience Category = 2

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	2,812	1	2,812	5,34	0,023	0,240
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	8,904	117	0,527			

a Fit = 2, Experience Category = 2

<b>Good fit and no experience</b>
-----------------------------------

<b>Descriptive Statistics<sup>a</sup></b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Total attitude pre-measure</i>	4,0505	1,50951	33
<i>Total attitude post-measure</i>	4,5148	1,30721	33

a Fit = 2, Experience Category = 1

<b>Tests of Within-Subjects Effects<sup>a</sup></b>							
<i>Measure</i>							
<i>Source</i>		<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Time</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	3,558	1	3,558	6,75	0,01	0,124
<i>Error(Time)</i>	<i>Sphericity Assumed</i>	25,127	117	0,527			

a Fit = 2, Experience Category = 1