

Annexes

Annexe 1 : Les typologies de la nostalgie	II
Annexe 2 : Les stimuli générateurs de la nostalgie	V
Annexe 3 : La nostalgie comme stratégie marketing	VI
Annexe 4 : La nostalgie évoquée par la marque	X
Annexe 5 : Le marketing transactionnel et le marketing relationnel	XI
Annexe 6 : Les stratégies marketing relationnelles.....	XII
Annexe 7 : Cadre conceptuel	XIV
Annexe 8 : Contexte d'étude	XV
Annexe 9 : Questionnaire préliminaire	XV
Annexe 10 : Etude quantitative principale	XXI
Annexe 11 : Echelles de mesure	XXVIII
Annexe 12 : Matrice	XXXI
Annexe 13 : Analyse descriptive de l'échantillon.....	XXXII
Annexe 14 : Validité des échelles de mesures	XXXV
Annexe 15 : Fiabilité des échelles de mesure.....	LI
Annexe 16 : Création de variables	LIX
Annexe 17 : Théorie relative aux tests statistiques	LIX
Annexe 18 : Tests d'hypothèses.....	LXII
Annexe 19 : Synthèse des résultats	LXXXVI

Annexe 1 : Les typologies de la nostalgie

Annexe 1.1 : La nostalgie personnelle – Stern (1992)

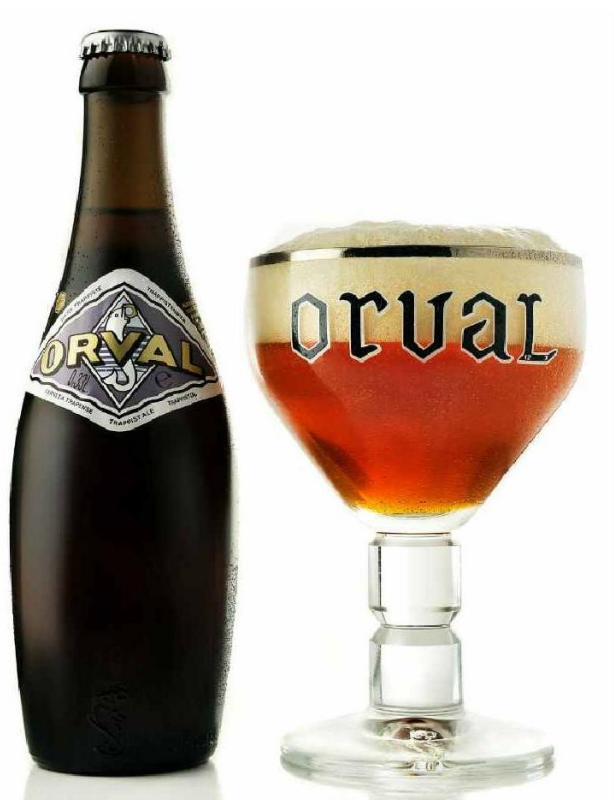


Source : Nivea.be (2016)

Annexe 1.2. : La nostalgie historique – Stern (1992)



Source : TrekEarth.com (2016) – L'abbaye d'Orval (2008)



Source : Orval.be (2011)

Annexe 1.3 : La nostalgie collective – Baker & Kennedy (1994)

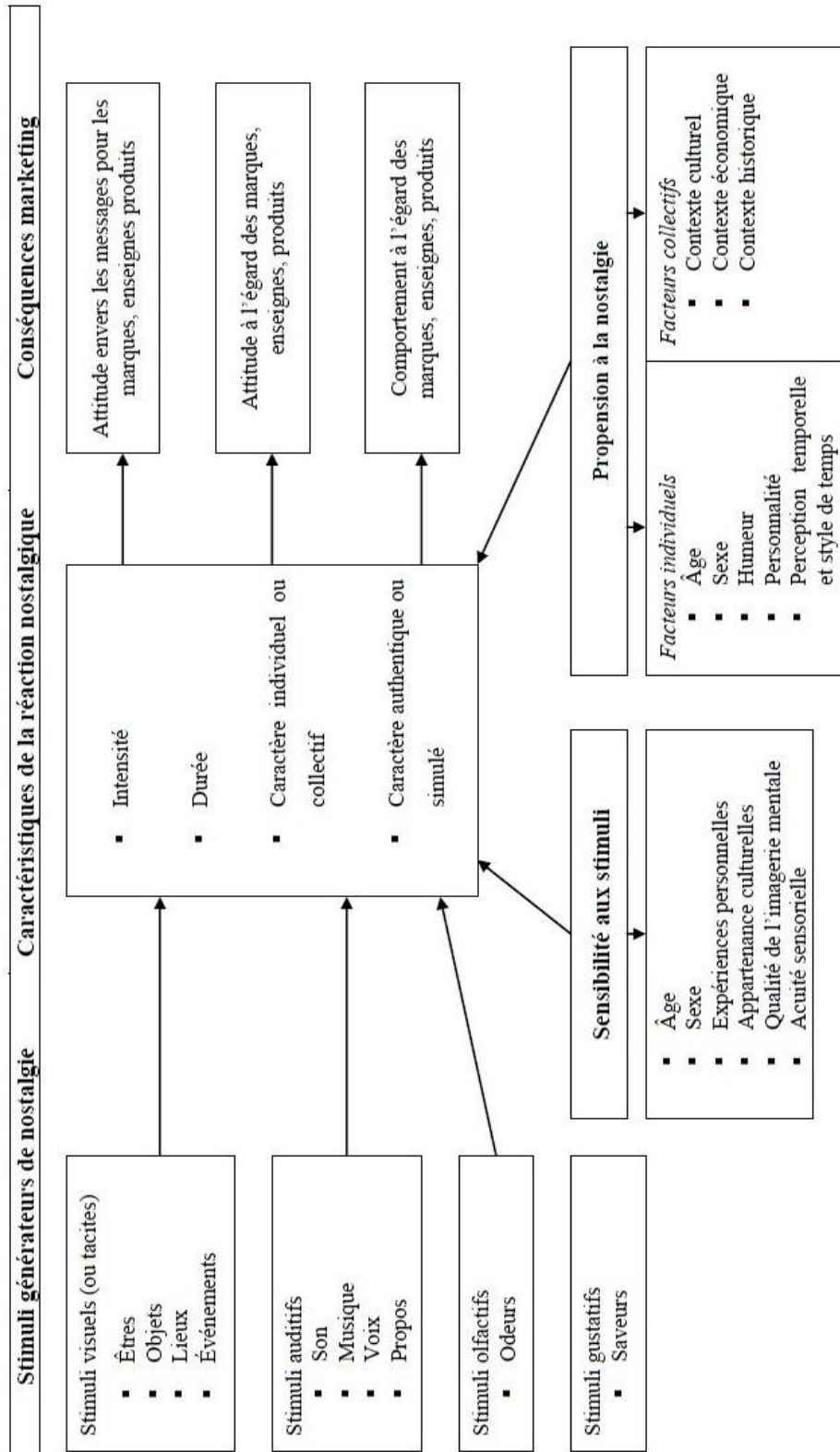
Cricket



Source : CricketLighters.com – Cricket Lighter Advertising (2016)

Annexe 2 : Les stimuli générateurs de la nostalgie

Annexe 2.1 : Modèle des antécédents, conséquences et caractéristiques des réactions nostalgiques – Divard & Robert-Demontrond (1997)



Source : Divard & Robert-Demontrond (1997)

Annexe 3 : La nostalgie comme stratégie marketing

Annexe 3.1 : Sécurité et authenticité – Bonne Maman



Source : Bonne-Maman.com (2016) - "Retrouvez ce que vous avez toujours aimé ... "



« Les tartelettes Bonne Maman, le doux
parfum d'antan »

Slogan publicitaire de 2009

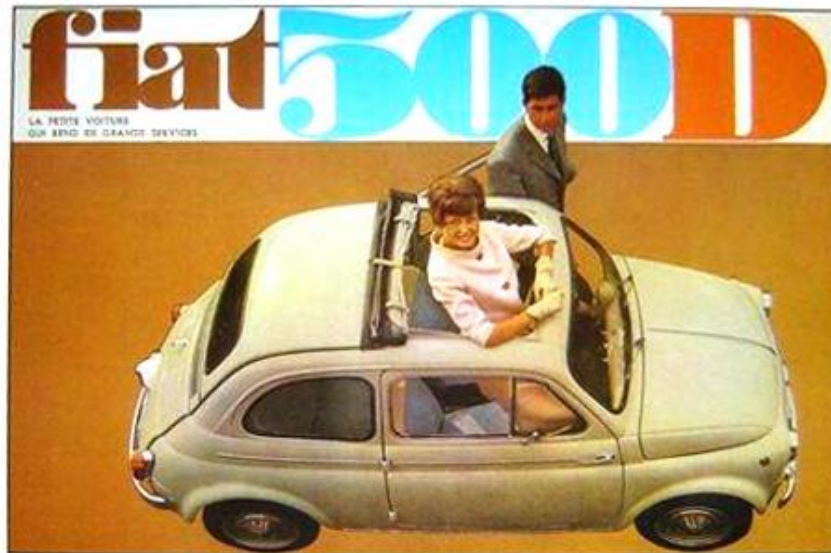
Source : Bonne-Maman.com (2016)

Annexe 3.2 : Large cible – Haribo



Source : Youtube.com (2016) – Publicité télévisée Haribo (2015)

Annexe 3.3 : Sécurité et durabilité – Fiat



Source : Ma500.fr (2015) – Publicité de 1957



Source : Fiat.be (2016) – Publicité de 2015

Annexe 3.4 : Communication et positionnement nostalgique – Ferrero (Nutella)

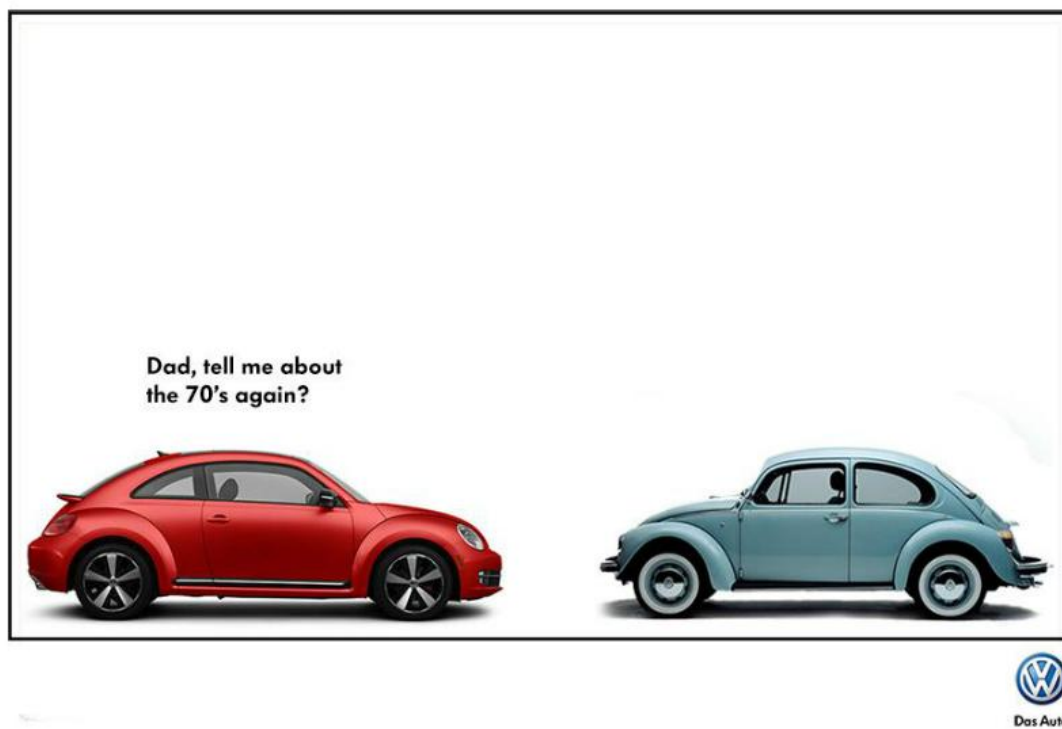


Nutella a fêté ses 50 ans d'existence en 2014



Source : Nutella.com/fr/be (2016)

Annexe 3.5 : Marketing de la nostalgie/Rétro marketing – Volkswagen (Beetle)



Source : New.volkswagen.be (2016) – New Beetle (2006) VS Beetle (1970)

Annexe 4 : La nostalgie évoquée par la marque

Annexe 4.1 : L'ancienneté perçue de la marque – Bartier (2011, 2013)



Source : Lepetitmarseillais.com (2015)

Annexe 5 : Le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Annexe 5.1 : Tableau comparatif des deux concepts

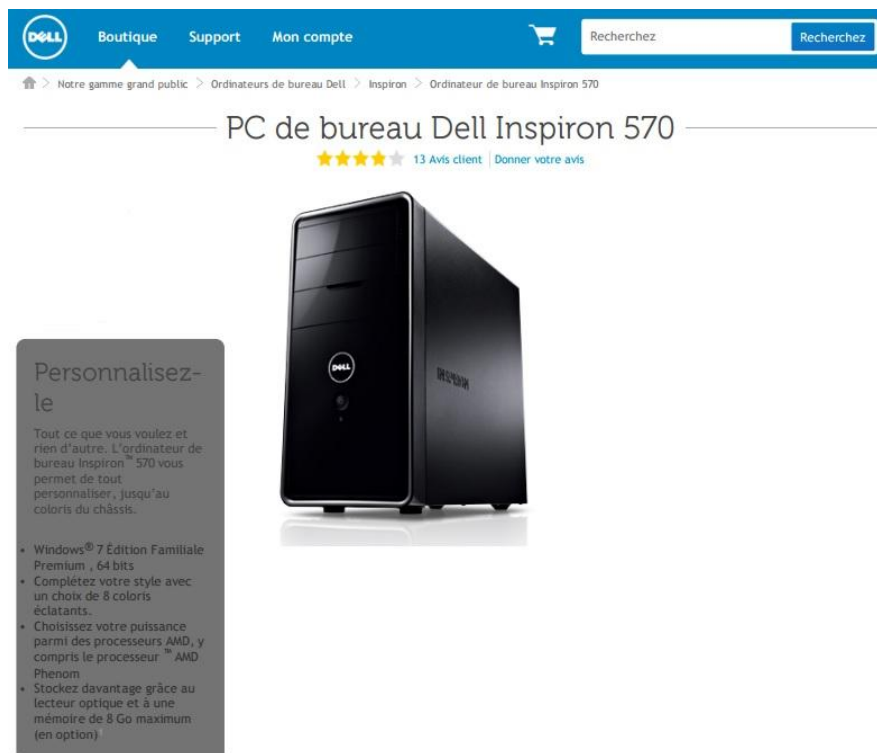
	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Orientation temporelle	Court terme	Long terme
Priorité	Transaction	Relation/rétention
Produit	Mise en avant des caractéristiques/attributs	Mise en avant de la valeur/avantages
Service	Peu de service pour le client	Service axé sur le client
Sensibilité au prix	Forte	Faible
Mesure de la satisfaction	Contrôle de la part de marché	Gestion de la base de données
Contact	Monologue/discontinu	Dialogue/Continu
Système d'information	Enquête de satisfaction épisodique	Système de feedback en temps réel
Objectif	Parler et vendre	Écouter et apprendre
Équivalence marketing	Marketing de masse	Marketing individualisé

Tableau 1 : Comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel – Source : Gummesson, 1987 ; Grönroos, 1990, 1994 ; Payne et al., 2013

Cette comparaison permet d'avoir une vue d'ensemble et de retenir uniquement les caractéristiques distinctives des deux concepts marketing ; le « *marketing transactionnel* » et le « *marketing relationnel* ».

Annexe 6 : Les stratégies marketing relationnelles

Annexe 6.1 : Le marketing individualisé (one-to-one)



Source : Dell.com/be (2016)

Bonne fête Emilie : un Rouge à lèvres OFFERT dans cet e-mail !



Boîte de réception

-50% sur TOUT* !

Pour être sûr(e) de recevoir vos newsletters, ajoutez "yves.rocher@newsletter.yves-rocher.be" à votre carnet d'adresses.
[Se désinscrire](#) | [Afficher la version en ligne](#)



En mars, Yves Rocher met plus que jamais
les **FEMMES À L'HONNEUR !**



Source : E-mail reçu personnellement de la part d'YvesRocher (2016)

Annexe 6.2 : Le Customer Relationship Management


VOS RECETTES ▾
VOS AVANTAGES ▾
LES PRODUITS ▾
ENTRE VOUS & NOUS ▾





Des recettes personnalisées

**Dites-nous ce que vous aimez
et découvrez des recettes
qui vous ressemblent**

[JE M'INSCRIS](#)



ENVIE DE CRÉER VOTRE COMPTE ?
QUELLE BONNE IDÉE !

Des suggestions de recettes correspondant à vos préférences



Jusqu'à 60 € d'économies par an sur les produits Danone



L'actualité de toutes nos marques avant tout le monde



Vous profitez de 0% de l'intelligence DanOn

 MES IDENTIFIANTS / Pour accéder à votre compte DanOn

Email*

Mot de passe*

Confirmer votre mot de passe*

Intelligent
...selon vos goûts et ceux de votre famille



Inspirant
Un moteur de recherche personnalisable



Pratique
Vos choix de plats se transforment en liste de courses



Économique
Jusqu'à 60€ de réduction par an



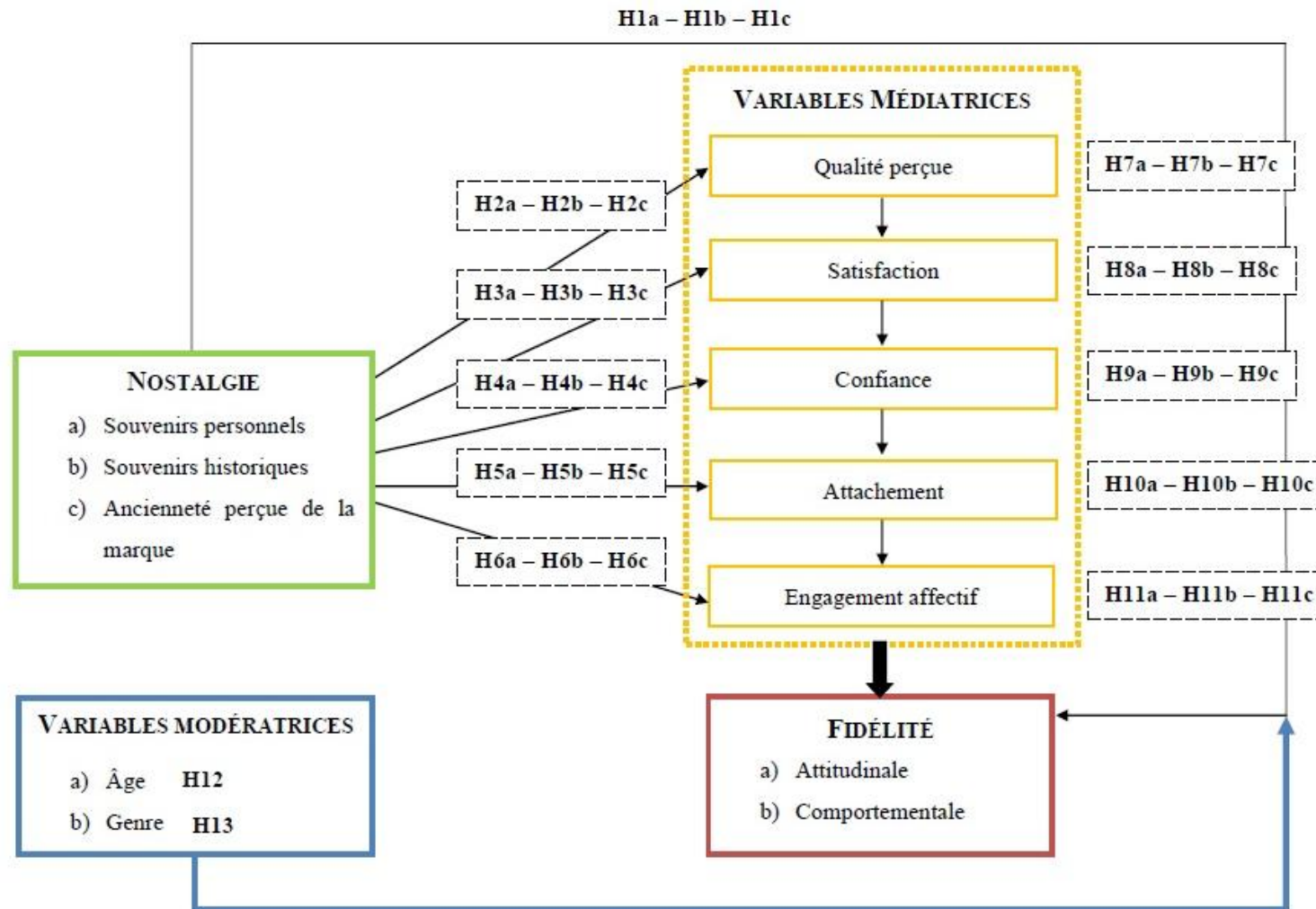
Intelligent
Des suggestions de plats équilibrés...



Source : Dan-on.com (2014)

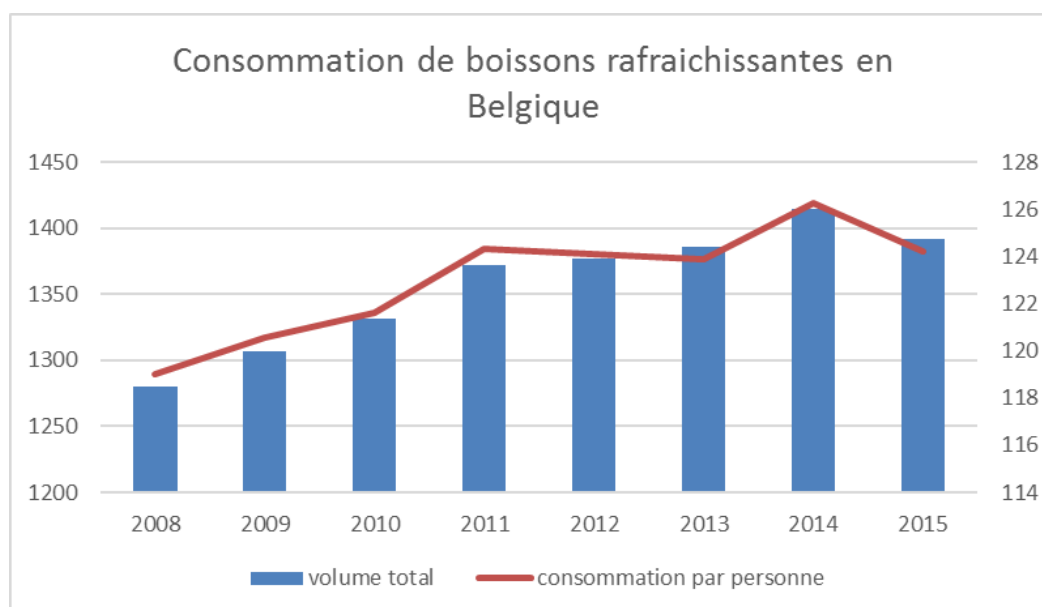
Annexe 7 : Cadre conceptuel

Annexe 7.1 : Modèle du cadre conceptuel



Annexe 8 : Contexte d'étude

Annexe 8.1 : Le secteur des boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool



Source : FIEB-VIWF.be (2016) – Evolution de la consommation de boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool en Belgique

Annexe 9 : Questionnaire préliminaire

Annexe 9.1 : Formulaire du questionnaire préliminaire

Enquête sur les boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management, je réalise une brève enquête sur les marques de boissons gazeuses sans alcool.

Afin de mener à bien ma recherche, pouvez-vous répondre aux questions ci-dessous ? Le questionnaire ne vous prendra que quelques minutes. Il est anonyme et vos réponses seront analysées de manière confidentielle.

Merci d'avance pour votre collaboration.

***Obligatoire**

Enquête

1. Pouvez-vous citer une marque de boissons gazeuses sans alcool liée à des souvenirs personnels (enfance, adolescence, vacances etc.) ? *

.....

2. J'ai une attitude favorable par rapport à cette marque : *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

3. J'ai l'intention d'acheter/consommer cette marque dans le futur : *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

Suite ...

4. Pouvez-vous citer une marque de boissons gazeuses sans alcool qui vous semble ancienne ? *

.....

5. J'ai une attitude favorable par rapport à cette marque : *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

6. J'ai l'intention d'acheter/consommer cette marque dans le futur : *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

Suite ...

7. Pouvez-vous citer une marque de boissons gazeuses liées à des souvenirs historiques (personnages historiques, époque particulière etc.) ? *

.....

8. J'ai une attitude favorable par rapport à cette marque : *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

9. J'ai l'intention d'acheter/consommer cette marque dans le futur : *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

Profil

10. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

- ☐ Homme
☐ Femme

11. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ 15 à 20 ans
☐ 21 à 25 ans
☐ 26 à 35 ans
☐ 36 à 49 ans
☐ 50 à 64 ans
☐ 65 ans et plus

Fourni par

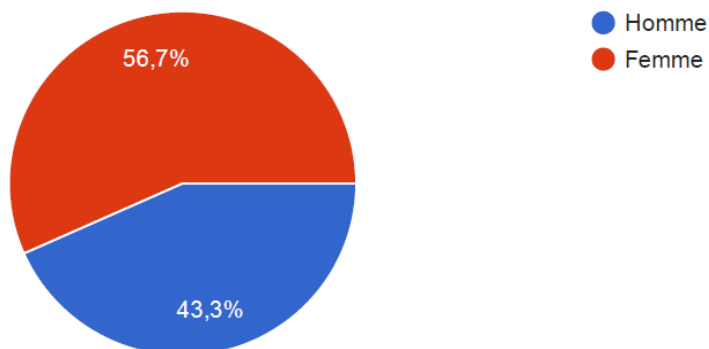


Google Forms

Source : GoogleForms (2016) – Formulaire du questionnaire créé en ligne

Annexe 9.2 : Echantillon du questionnaire préliminaire

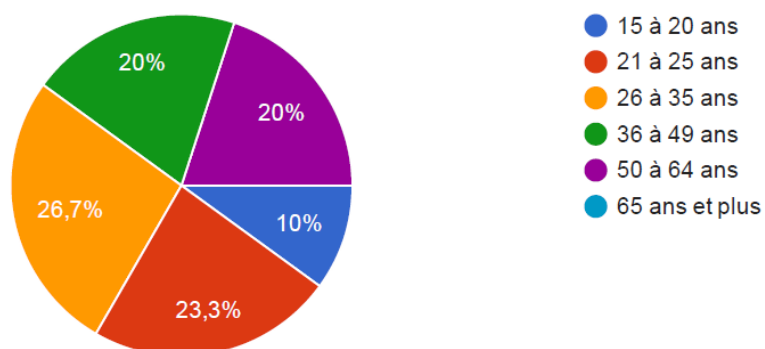
Vous êtes : (30 réponses)



Vous êtes :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Femme	17	56,7	56,7	56,7
Valid Homme	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

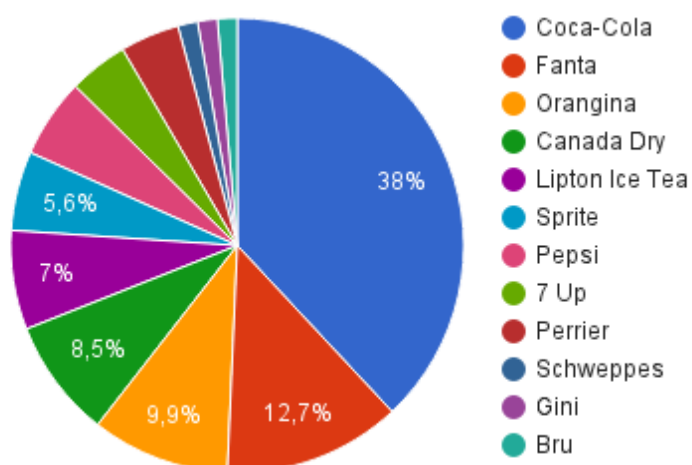
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? (30 réponses)



Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

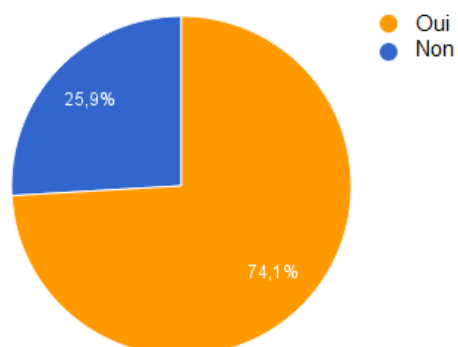
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 à 20 ans	3	10,0	10,0	10,0
21 à 25 ans	7	23,3	23,3	33,3
26 à 35 ans	8	26,7	26,7	60,0
36 à 49 ans	6	20,0	20,0	80,0
50 à 64 ans	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Annexe 9.3 : Résultats du questionnaire préliminaire

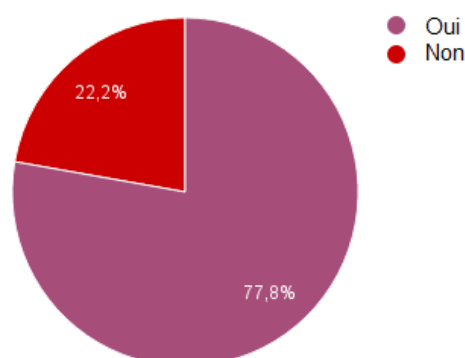


Pourcentages de citations des différentes marques

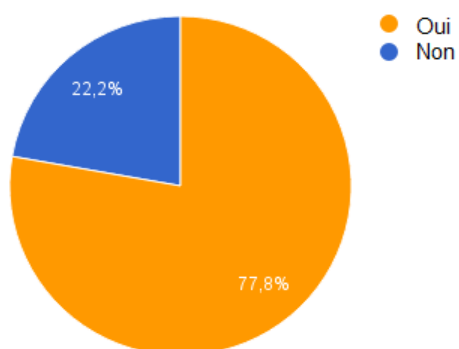
Coca-Cola - J'ai une attitude favorable par rapport à cette marque



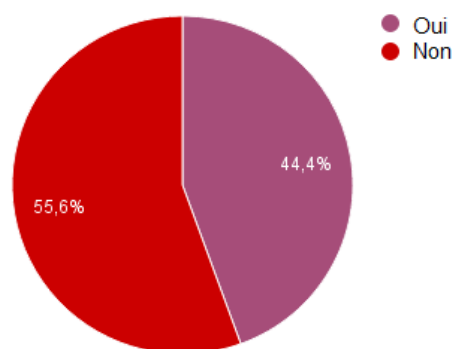
Coca-Cola - J'ai l'intention d'acheter/consommer cette marque dans le futur



Fanta - J'ai une attitude favorable par rapport à cette marque



FANTA - J'ai l'intention d'acheter/consommer cette marque dans le futur



Annexe 9.4 : Logo de la marque Coca-Cola®



Source : www.cocacola.be/fr (2016) - The Coca-Cola Company

Annexe 10 : Etude quantitative principale

Annexe 10.1 : Formulaire du questionnaire quantitatif principal

Etude sur la perception d'une marque

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management (Université Catholique de Louvain-la-Neuve), je réalise une étude sur votre perception d'une marque, présente sur le marché des boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool.

Afin de mener à bien ma recherche, pouvez-vous répondre aux questions suivantes ? Le questionnaire nécessite entre 10 et 15 minutes. Certaines questions peuvent paraître redondantes mais il est essentiel de répondre à l'ensemble pour des raisons méthodologiques. Le questionnaire est totalement anonyme et vos réponses seront analysées de manière confidentielle.

Merci d'avance pour votre collaboration,

Emilie Thill

Remarque sur la protection de la vie privée

Ce questionnaire est anonyme.

The record kept of your survey responses does not contain any identifying information about you unless a specific question in the survey has asked for this. If you have responded to a survey that used an identifying token to allow you to access the survey, you can rest assured that the identifying token is not kept with your responses. It is managed in a separate database, and will only be updated to indicate that you have (or haven't) completed this survey. There is no way of matching identification tokens with survey responses in this survey.

Suivant

Sortir et effacer vos réponses



LimeSurvey is Free software
Donate

0% 100%

*

Connaissez-vous la marque Coca-Cola ?

☐ Oui ☐ Non



* Avez-vous déjà acheté et/ou consommé la marque Coca-Cola ?

☐ Oui ☐ Non

Suivant

Sortir et effacer vos réponses

0% 100%

* Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime cette marque plus que les autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis plus intéressé(e) par cette marque que d'autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de produits	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
En tant que client de cette marque, je me sens comme un membre de la famille "Coca-Cola"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens							

attaché(e) émotionnellement à cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque a beaucoup de sens pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'identifie fortement à cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

*** Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Je suis très lié(e) à cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Je suis très attiré(e) par cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*** Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai confiance en cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me fie à cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque est honnête	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque est sûre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

* Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
C'est une des meilleures marques que je pu acheter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque, c'est exactement ce qu'il me faut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque n'est pas aussi bien que je ne le pensais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis satisfait(e) de ma décision d'acheter cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parfois, j'ai des sentiments mitigés à propos de garder cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mon choix d'acheter cette marque était sage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Si j'avais pu recommencer, j'aurais acheté une marque différente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je l'ai vraiment apprécié cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne me sens pas bien avec ma décision d'acheter cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne suis pas content(e) d'avoir acheté cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Posséder cette marque a été une bonne expérience	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis certain(e) que c'était la bonne chose d'acheter cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

* Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque a bon goût	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque est fiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque semble être de bonne qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Suivant](#)[Sortir et effacer vos réponses](#)



* Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? :

[illegible]

	1	2	3	4	5	6	7
Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé	●	●	●	●	●	●	●
Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus	●	●	●	●	●	●	●
Cette marque me rappelle le bon vieux temps	●	●	●	●	●	●	●

* Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? :

[illegible]

* Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cette marque existe depuis longtemps	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque est présente depuis longtemps	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque est ancienne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque existe depuis des années	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque a de l'âge	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Suivant

Sortir et effacer vos réponses

0% 100%

* Êtes-vous :

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Homme
☐ Femme

* Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ 15 à 20 ans
☐ 21 à 25 ans
☐ 26 à 35 ans
☐ 36 à 49 ans
☐ 50 à 64 ans
☐ 65 ans et plus

Envoyer

Sortir et effacer vos réponses



LimeSurvey is Free software
Donate

Source : LimeSurvey200 via www.uclouvain.be (2016)

Annexe 11 : Echelles de mesure¹

Annexe 11.1 : Échelle de mesure de la variable « *qualité perçue* »*

Perceived Quality Scale (Vo & Nguyen, 2015)
Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque « I think quality is the prior criteria I consider when I buy this brand »
Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients « This brand provide clearly its ingredients »
Je pense que cette marque a bon goût « I think this brand tastes good »
Cette marque est fiable « This brand is reliable »
Je pense que cette marque semble être de bonne qualité « I think this brand seems to be good in quality »

Source : Vo & Nguyen (2015) – Echelle inspirée de celles de Dodds et al. (1991) et Jaafar & Laip (2012)

Annexe 11.2 : Échelle de mesure de la variable « *satisfaction* »*

Satisfaction Scale (Mano & Oliver, 1993)
C'est une des meilleures marques que j'ai pu acheter « This is one of the best brand I could have bought »
Cette marque, c'est exactement ce qu'il me faut « This brand is exactly what I need »
Cette marque n'est pas aussi bien que je ne le pensais « This brand hasn't worked out as well as I thought it would » (r)
Je suis satisfait(e) de ma décision d'acheter cette marque « I am satisfied with my decision to buy this brand »
Parfois, j'ai des sentiments mitigés à propos de garder cette marque « Sometimes I have mixed feelings about keeping it » (r)
Mon choix d'acheter cette marque était sage « My choice to buy this brand was a wise one »
Si j'avais pu recommencer, j'aurais acheté une marque différente « If I could do it over again, I'd buy a different brand » (r)
J'ai vraiment apprécié cette marque « I have truly enjoyed this brand »
Je ne me sens pas bien avec ma décision d'acheter cette marque « I feel bad about my decision to buy this brand » (r)
Je ne suis pas content(e) d'avoir acheté cette marque « I am not happy that I bought this brand » (r)

¹ Les items des échelles de mesure, signalées par un astérisque, sont des traductions libres de l'anglais.

Posséder cette marque a été une bonne expérience « Owning this brand has been a good experience »
Je suis certain(e) que c'était la bonne chose d'acheter cette marque « I'm sure it was the right thing to buy this brand »

Source : Mano & Oliver (1993)

Annexe 11.3 : Échelle de mesure de la variable « *confiance* »

Échelle de la confiance (Chaudhuri & Holbrook, 2001)
J'ai confiance en cette marque
Je me fie à cette marque
Cette marque est honnête
Cette marque est sûre

Source : Chaudhuri & Holbrook (2001)

Annexe 11.4 : Échelle de mesure de la variable « *attachement* »

Échelle de l'attachement (Lacoeuilhe, 2000)
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
Je suis très lié(e) à cette marque
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque
Je suis très attiré(e) par cette marque

Source : Lacoeuilhe (2000)

Annexe 11.5 : Échelle de mesure de la variable « *engagement affectif* »*

Affective Commitment Scale (Fullerton, 2005)
En tant que client de cette marque, je me sens comme un membre de l'organisation « As a customer of this brand, I feel like a member of the company »
Je me sens attaché(e) émotionnellement à cette marque « I feel emotionally attached to this brand »
Cette marque a beaucoup de sens pour moi « This brand means a lot to me »
Je m'identifie fortement à cette marque « I strongly identify myself with this brand »

Source : Fullerton (2005)

Annexe 11.6 : Échelle de mesure de la variable « *fidélité unifiée* »*

Loyalty Scale (Bobâlca et al., 2012)
<i>Affective Dimension</i>
J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment « I buy this brand because I really like it »
Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques « I am pleased to buy this brand instead of other brands »
J'aime cette marque plus que les autres « I like this brand more than other brands »
Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres « I feel more attached to this brand than to other brands »
Je suis plus intéressé(e) par cette marque que par d'autres « I am more interested in this brand than other brands »
<i>Conative Dimension</i>
J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur « I intend to buy this brand in the future »
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur « I intend to buy other products from this brand »
Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis « I recommend this brand those who ask my advice »
Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes « I say positive things about this brand to other persons »
Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de produits « I consider this brand my first choice when I want to buy those kind of products »

Source : Bobâlca et al. (2012)

Annexe 11.7 : Échelle de mesure de la variable « *nostalgie* »

Échelle de la nostalgie (Bartier, 2013, 2014)
<i>Souvenirs personnels</i>
Cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille
Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille
Cette marque me remet en mémoire les bons moments passés lors de mon enfance
Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé
Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus
Cette marque me rappelle le bon vieux temps
<i>Souvenirs historiques</i>
Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage de fiction que j'aurais voulu connaître
Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître

Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé
<i>Ancienneté perçue</i>
Cette marque existe depuis longtemps
Cette marque est présente depuis longtemps
Cette marque est ancienne
Cette marque existe depuis des années
Cette marque a de l'âge

Source : Bartier (2013, 2014)

Annexe 12 : Matrice

Annexe 12.1 : Matrice conjuguant les questions de l'étude quantitative principale et les hypothèses de recherche

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
H1			✓						✓	✓	✓		
H2								✓	✓	✓	✓		
H3							✓		✓	✓	✓		
H4						✓			✓	✓	✓		
H5					✓				✓	✓	✓		
H6				✓					✓	✓	✓		
H7							✓	✓	✓	✓	✓		
H8						✓	✓		✓	✓	✓		
H9					✓	✓			✓	✓	✓		
H10				✓	✓				✓	✓	✓		
H11			✓	✓					✓	✓	✓		
H12			✓						✓	✓	✓		✓
H13			✓						✓	✓	✓	✓	

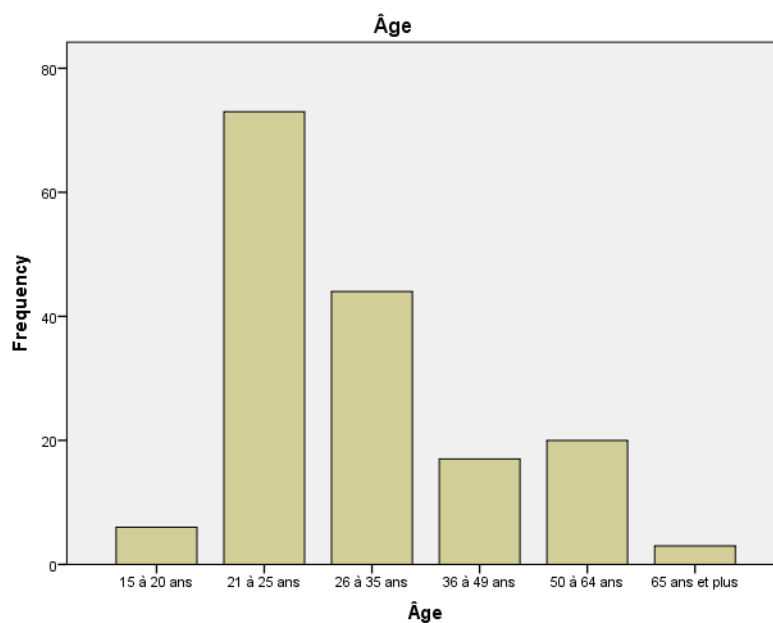
Tableau 2 : Table matricielle

Annexe 13 : Analyse descriptive de l'échantillon

Annexe 13.1 : Tableaux de fréquences

Sexe				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Homme	53	32,5	32,5	32,5
Femme	110	67,5	67,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Âge				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 à 20 ans	6	3,7	3,7	3,7
21 à 25 ans	73	44,8	44,8	48,5
26 à 35 ans	44	27,0	27,0	75,5
36 à 49 ans	17	10,4	10,4	85,9
50 à 64 ans	20	12,3	12,3	98,2
65 ans et plus	3	1,8	1,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	



Représentation graphique de la variable "Âge"

Annexe 13.2 : Tableau croisé de fréquences et test du Chi-carré
Âge * Sexe Crosstabulation

		Sexe		Total
		Homme	Femme	
Âge	Count	0	6	6
	Expected Count	2,0	4,0	6,0
	15 à 20 ans % within Âge	0,0%	100,0%	100,0%
	% within Sexe	0,0%	5,5%	3,7%
	% of Total	0,0%	3,7%	3,7%
	Count	21	52	73
	Expected Count	23,7	49,3	73,0
	21 à 25 ans % within Âge	28,8%	71,2%	100,0%
	% within Sexe	39,6%	47,3%	44,8%
	% of Total	12,9%	31,9%	44,8%
	Count	13	31	44
	Expected Count	14,3	29,7	44,0
	26 à 35 ans % within Âge	29,5%	70,5%	100,0%
	% within Sexe	24,5%	28,2%	27,0%
	% of Total	8,0%	19,0%	27,0%
	Count	8	9	17
	Expected Count	5,5	11,5	17,0
	36 à 49 ans % within Âge	47,1%	52,9%	100,0%
	% within Sexe	15,1%	8,2%	10,4%
	% of Total	4,9%	5,5%	10,4%
	Count	9	11	20
	Expected Count	6,5	13,5	20,0
	50 à 64 ans % within Âge	45,0%	55,0%	100,0%
	% within Sexe	17,0%	10,0%	12,3%
	% of Total	5,5%	6,7%	12,3%
	Count	2	1	3
	Expected Count	1,0	2,0	3,0
	65 ans et plus % within Âge	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Sexe	3,8%	0,9%	1,8%
	% of Total	1,2%	0,6%	1,8%
Total	Count	53	110	163
	Expected Count	53,0	110,0	163,0
	% within Âge	32,5%	67,5%	100,0%
	% within Sexe	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	32,5%	67,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,189 ^a	5	,146
Likelihood Ratio	9,733	5	,083
Linear-by-Linear Association	6,109	1	,013
N of Valid Cases	163		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Le tableau croisé et le test du Chi-carré permettent de déterminer l'existence d'une dépendance entre deux variables en évaluant la signification statistique (Bartier & de Moerloose, 2014).

Nous posons deux hypothèses avec un seuil de significativité fixé à 0,05 (α) :

$H_0 : O_i = E_i$	$H_1 : O_i \neq E_i$
H_0 signifie que les fréquences observées sont égales aux fréquences attendues. Il n'y a pas de dépendance.	H_1 signifie qu'il y a au moins une fréquence différente. Il y a une relation de dépendance.

Conclusion : Dans le cas présent, la valeur du Chi-carré est supérieure au seuil de significativité ($0,146 > 0,05$). Nous pouvons donc accepter l'hypothèse nulle (H_0) signifiant qu'il n'y a pas de relation de dépendance entre la variable de l'âge et la variable du genre.

Annexe 13.3 : Tableau de fréquences après regroupement des tranches d'âge

Âge - 3 tranches d'âge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 à 25 ans	79	48,5	48,5	48,5
26 à 49 ans	61	37,4	37,4	85,9
50 ans et plus	23	14,1	14,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Annexe 14 : Validité des échelles de mesures

Annexe 14.1 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de la fidélité unifiée (Bobâlca et al., 2012)

A l'origine, l'échelle de mesure de la fidélité est composée de deux dimensions, la dimension attitudinale et la dimension comportementale (Bobâlca et al., 2012). Nous effectuons l'ACP sur les deux dimensions séparément.

En premier lieu, nous réalisons l'ACP sur la dimension attitudinale de la fidélité. L'indice KMO s'élève à 0,84 et le test de Sphéricité de Bartlett est significatif. Dans le tableau des communalités, nous constatons qu'elles sont toutes supérieures à 0,30 et qu'il y a bien un facteur (eigenvalue > 1) qui explique 77,96 % de la variance. La rotation « Varimax » n'apparaît donc pas étant donné qu'un seul facteur a été extrait.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment	4,90	1,748	163
Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques	4,85	1,773	163
J'aime cette marque plus que les autres	4,51	1,893	163
Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres	4,29	1,927	163
Je suis plus intéressé(e) par cette marque que par d'autres	4,31	1,920	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Approx. Chi-Square		678,499
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment	1,000	,747
Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques	1,000	,798
J'aime cette marque plus que les autres	1,000	,819
Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres	1,000	,742
Je suis plus intéressé(e) par cette marque que par d'autres	1,000	,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
J'aime cette marque plus que les autres	,905
Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques	,893
Je suis plus intéressé(e) par cette marque que par d'autres	,890
J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment	,864
Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres	,861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,898	77,956	77,956	3,898	77,956	77,956
2	,509	10,173	88,129			
3	,250	5,009	93,138			
4	,200	4,002	97,140			
5	,143	2,860	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En second lieu, nous faisons l'ACP sur la dimension comportementale de la fidélité. Les résultats sont semblables. L'indice KMO s'élève également à 0,84 et le test de Sphéricité de Bartlett est aussi significatif. Les communalités sont toutes supérieures à 0,30 et un facteur (eigenvalue > 1) explique 74,40 % de la variance.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur	5,21	1,749	163
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur	4,93	1,637	163
Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis	4,45	1,909	163
Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes	4,08	1,882	163
Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de produits	4,83	2,103	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Approx. Chi-Square		592,276
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur	1,000	,761
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur	1,000	,637
Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis	1,000	,849
Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes	1,000	,781
Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de produits	1,000	,693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis	,921
Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes	,884
J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur	,872
Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de produits	,832
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur	,798

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,720	74,399	74,399	3,720	74,399	74,399
2	,494	9,890	84,289			
3	,398	7,959	92,248			
4	,259	5,178	97,425			
5	,129	2,575	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A la vue de l'analyse, aucun item des deux dimensions de l'échelle de la fidélité ne doit être supprimé. L'échelle est valide.

Annexe 14.2 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de l'engagement affectif (Fullerton, 2005)

L'échelle de mesure de l'engagement affectif est unidimensionnelle (Fullerton, 2005). L'ACP nous révèle que la valeur de l'indice KMO est 0,86 et que le test de Sphéricité de Bartlett est significatif. Les communalités sont supérieures à 0,30 et un facteur (eigenvalue > 1) explique 87,58 % de la variance. D'après les résultats, aucun item de l'échelle de l'engagement affectif ne doit être retiré. L'échelle est valide.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
En tant que client(e) de cette marque, je me sens comme un membre de la famille "Coca-Cola"	2,63	1,696	163
Je me sens attaché(e) émotionnellement à cette marque	2,92	1,792	163
Cette marque a beaucoup de sens pour moi	2,93	1,780	163
Je m'identifie fortement à cette marque	2,64	1,770	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,864
Approx. Chi-Square		691,747
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
En tant que client(e) de cette marque, je me sens comme un membre de la famille "Coca-Cola"	1,000	,818
Je me sens attaché(e) émotionnellement à cette marque	1,000	,904
Cette marque a beaucoup de sens pour moi	1,000	,868
Je m'identifie fortement à cette marque	1,000	,914

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Je m'identifie fortement à cette marque	,956
Je me sens attaché(e) émotionnellement à cette marque	,951
Cette marque a beaucoup de sens pour moi	,932
En tant que client(e) de cette marque, je me sens comme un membre de la famille "Coca-Cola"	,904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,503	87,580	87,580	3,503	87,580	87,580
2	,251	6,279	93,858			
3	,132	3,308	97,167			
4	,113	2,833	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 14.3 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure l'attachement (Lacoeuilhe, 2000)

L'échelle de l'attachement, créée par Lacoeuilhe (2000), est unidimensionnelle. L'indice KMO atteint une valeur de 0,89 et le test de Sphéricité de Bartlett est significatif. 85,66 % de la variance est expliquée par un seul facteur (eigenvalue > 1). Les communalités sont toutes supérieures à 0,30. L'ACP nous confirme qu'aucun item de l'échelle ne doit être supprimé. L'échelle de mesure de l'attachement est valide.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	3,23	1,834	163
Je suis très lié(e) à cette marque	3,01	1,773	163
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	3,51	1,877	163
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	3,37	1,934	163
Je suis très attiré(e) par cette marque	3,77	1,884	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Approx. Chi-Square		923,751
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	1,000	,899
Je suis très lié(e) à cette marque	1,000	,892
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	1,000	,857

Component Matrix^a

	Component
	1
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	,948
Je suis très lié(e) à cette marque	,945
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	,926

Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	1,000	,856	Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	,925
Je suis très attiré(e) par cette marque	1,000	,778	Je suis très attiré(e) par cette marque	,882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,283	85,659	85,659	4,283	85,659	85,659
2	,280	5,603	91,262			
3	,184	3,671	94,933			
4	,173	3,468	98,401			
5	,080	1,599	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 14.4 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de la confiance (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Composée de quatre items, l'échelle de mesure de la confiance a été reprise des auteurs Chaudhuri et Holbrook (2001). L'analyse révèle que l'indice KMO se situe à 0,83. Le test de Sphéricité de Bartlett est significatif et les communalités sont toutes supérieures à 0,30. Un seul facteur (eigenvalue > 1) permet d'expliquer 88,69 % de la variance. Aucun item ne doit donc être retiré de l'échelle de mesure de la confiance. Elle est valide.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
J'ai confiance en cette marque	5,10	1,460	163
Je me fie à cette marque	5,06	1,362	163
Cette marque est honnête	4,89	1,478	163
Cette marque est sûre	5,08	1,333	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,832
Approx. Chi-Square	746,212
Bartlett's Test of Sphericity df	6
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
J'ai confiance en cette marque	1,000	,887
Je me fie à cette marque	1,000	,900
Cette marque est honnête	1,000	,859
Cette marque est sûre	1,000	,901

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Cette marque est sûre	,949
Je me fie à cette marque	,949
J'ai confiance en cette marque	,942
Cette marque est honnête	,927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,548	88,693	88,693	3,548	88,693	88,693
2	,242	6,050	94,743			
3	,116	2,907	97,650			
4	,094	2,350	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 14.5 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de la satisfaction (Mano & Oliver, 1993)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
C'est une des meilleures marques que j'ai pu acheter	4,41	1,773	163
Cette marque, c'est exactement ce qu'il me faut	3,91	1,767	163
Cette marque n'est pas aussi bien que je ne le pensais	3,15	1,497	163
Je suis satisfait(e) de ma décision d'acheter cette marque	4,79	1,517	163
Parfois, j'ai des sentiments mitigés à propos de garder cette marque	3,87	1,736	163

Mon choix d'acheter cette marque était sage	4,01	1,499	163
Si j'avais pu recommencer, j'aurais acheté une marque différente	3,17	1,643	163
Je l'ai vraiment apprécié cette marque	4,96	1,342	163
Je ne me sens pas bien avec ma décision d'acheter cette marque	3,61	1,857	163
Je ne suis pas content(e) d'avoir acheté cette marque	3,21	1,723	163
Posséder cette marque a été une bonne expérience	4,55	1,432	163
Je suis certain(e) que c'était la bonne chose d'acheter cette marque	4,01	1,670	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Approx. Chi-Square		1364,795
Bartlett's Test of Sphericity	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
C'est une des meilleures marques que j'ai pu acheter	1,000	,711
Cette marque, c'est exactement ce qu'il me faut	1,000	,786
Cette marque n'est pas aussi bien que je ne le pensais	1,000	,624
Je suis satisfait(e) de ma décision d'acheter cette marque	1,000	,736
Parfois, j'ai des sentiments mitigés à propos de garder cette marque	1,000	,448
Mon choix d'acheter cette marque était sage	1,000	,699

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Je suis certain(e) que c'était la bonne chose d'acheter cette marque	,844	-,234
Posséder cette marque a été une bonne expérience	,841	-,096
Cette marque, c'est exactement ce qu'il me faut	,830	-,311
Mon choix d'acheter cette marque était sage	,799	-,245
Je suis satisfait(e) de ma décision d'acheter cette marque	,795	-,322
C'est une des meilleures marques que j'ai pu acheter	,787	-,302

Si j'avais pu recommencer, j'aurais acheté une marque différente	1,000	,720	Je l'ai vraiment apprécié cette marque	,769	-,179
Je l'ai vraiment apprécié cette marque	1,000	,623	Si j'avais pu recommencer, j'aurais acheté une marque différente	-,602	,598
Je ne me sens pas bien avec ma décision d'acheter cette marque	1,000	,723	Je ne me sens pas bien avec ma décision d'acheter cette marque	,045	,849
Je ne suis pas content(e) d'avoir acheté cette marque	1,000	,671	Je ne suis pas content(e) d'avoir acheté cette marque	-,311	,758
Posséder cette marque a été une bonne expérience	1,000	,717	Cette marque n'est pas aussi bien que je ne le pensais	-,507	,605
Je suis certain(e) que c'était la bonne chose d'acheter cette marque	1,000	,768	Parfois, j'ai des sentiments mitigés à propos de garder cette marque	-,423	,518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

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	6,922	57,683	57,683	6,922	57,683	57,683	5,490	45,751	45,751
2	1,304	10,867	68,550	1,304	10,867	68,550	2,736	22,799	68,550
3	,769	6,407	74,957						
4	,549	4,579	79,536						
5	,497	4,144	83,681						
6	,412	3,437	87,117						
7	,349	2,908	90,026						
8	,316	2,637	92,662						
9	,299	2,494	95,156						
10	,248	2,070	97,226						
11	,203	1,690	98,917						
12	,130	1,083	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 14.6 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de la qualité perçue (Vo & Nguyen, 2015)

L'échelle de mesure de la qualité perçue est unidimensionnelle et est composée de 5 items (Vo & Nguyen, 2015). L'indice KMO s'élève à 0,81 et le test de Sphéricité de Bartlett est significatif. Dans le tableau des communalités, nous constatons qu'elles sont toutes supérieures à 0,30 et qu'il y a bien un facteur (eigenvalue > 1) qui explique 61,97 % de la variance. Aucun item ne doit donc être supprimé de l'échelle de la qualité perçue.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque	4,42	1,688	163
Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients	3,67	1,519	163
Je pense que cette marque a bon goût	5,36	1,387	163
Cette marque est fiable	4,76	1,543	163
Je pense que cette marque semble être de bonne qualité	4,66	1,492	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,819
Approx. Chi-Square	370,370
Bartlett's Test of Sphericity	df
	10
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque	1,000	,648
Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients	1,000	,405

Component Matrix^a

	Component
	1
Cette marque est fiable	,893
Je pense que cette marque semble être de bonne qualité	,890

Je pense que cette marque a bon goût	1,000	,455
Cette marque est fiable	1,000	,798
Je pense que cette marque semble être de bonne qualité	1,000	,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque	,805
Je pense que cette marque a bon goût	,675
Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients	,637

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,098	61,968	61,968	3,098	61,968	61,968
2	,706	14,111	76,079			
3	,619	12,385	88,464			
4	,392	7,839	96,303			
5	,185	3,697	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 14.7 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de la nostalgie (Bartier, 2013, 2014)

A l'origine, l'échelle de la nostalgie est multidimensionnelle avec spécifiquement trois dimensions soit les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue de la marque (Bartier, 2013, 2014). Pour analyser la validité de l'échelle, nous effectuons les ACP sur les trois dimensions isolément.

Concernant les souvenirs personnels, cette dimension est composée de 6 items. La valeur de l'indice KMO atteint de 0,90 et le test de Sphéricité de Bartlett est significatif. Les communalités sont toutes supérieures à 0,30 et il y a bien un facteur (eigenvalue > 1) qui explique 91,23 % de la variance.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille	3,93	1,897	163
Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille	3,86	1,898	163
Cette marque me remet en mémoire les bons moments passés lors de mon enfance	3,71	1,930	163
Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé	3,72	1,877	163
Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus	3,85	1,868	163
Cette marque me rappelle le bon vieux temps	3,74	1,930	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Approx. Chi-Square		1720,551
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille	1,000	,888
Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille	1,000	,910
Cette marque me remet en mémoire les bons moments passés lors de mon enfance	1,000	,897
Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé	1,000	,921

Component Matrix^a

	Component
	1
Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus	,972
Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé	,960
Cette marque me rappelle le bon vieux temps	,956
Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille	,954

Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus	1,000	,944
Cette marque me rappelle le bon vieux temps	1,000	,913

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Cette marque me remet en mémoire les bons moments passés lors de mon enfance	,947
Cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille	,943

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,474	91,229	91,229	5,474	91,229	91,229
2	,258	4,298	95,528			
3	,103	1,719	97,247			
4	,081	1,350	98,597			
5	,050	,830	99,427			
6	,034	,573	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Concernant les souvenirs historiques, cette dimension est composée de 3 items. L'indice KMO est de 0,76 et le test de Sphéricité de Bartlett est significatif. Le tableau des communalités nous indique qu'elles sont supérieures à 0,30. Un facteur dont l'eigenvalue est supérieur à 1, permet d'expliquer 85,65 % de la variance.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage de fiction que j'aurais voulu connaître	2,82	1,696	163
Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître	2,97	1,741	163
Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé	3,10	1,747	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,761
Approx. Chi-Square		341,052
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
Sig.		,000

Communalities

	Initial	Extraction
Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage de fiction que j'aurais voulu connaître	1,000	,851
Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître	1,000	,862
Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé	1,000	,857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître	,928
Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé	,926
Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage de fiction que j'aurais voulu connaître	,922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,569	85,645	85,645	2,569	85,645	85,645
2	,224	7,481	93,126			
3	,206	6,874	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

La troisième dimension, l'ancienneté perçue de la marque, est composée de 5 items. L'indice KMO a une valeur de 0,82 et le test de Sphéricité de Bartlett est significatif. Les communalités sont toutes supérieures à 0,30 et il y a un facteur (eigenvalue > 1) qui explique 77,68 % de la variance.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Cette marque existe depuis longtemps	6,31	,811	163
Cette marque est présente depuis longtemps	6,28	,790	163
Cette marque est ancienne	6,13	1,021	163
Cette marque existe depuis des années	6,33	,702	163
Cette marque a de l'âge	6,04	1,162	163

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,823
Approx. Chi-Square		824,861
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Cette marque existe depuis longtemps	1,000	,843
Cette marque est présente depuis longtemps	1,000	,848
Cette marque est ancienne	1,000	,770
Cette marque existe depuis des années	1,000	,847
Cette marque a de l'âge	1,000	,576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Cette marque est présente depuis longtemps	,921
Cette marque existe depuis des années	,920
Cette marque existe depuis longtemps	,918
Cette marque est ancienne	,878
Cette marque a de l'âge	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,884	77,684	77,684	3,884	77,684	77,684
2	,719	14,373	92,057			
3	,173	3,460	95,517			
4	,140	2,810	98,327			
5	,084	1,673	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 15 : Fiabilité des échelles de mesure

Annexe 15.1 : Tableau comparatif de la valeur de l'alpha de Cronbach des échelles de mesure

Échelles de mesure	Items	Alpha de Cronbach (Littérature)	Alpha de Cronbach (SPSS)
<i>Fidélité</i> Bobâlca et al. (2012)	5	0,92	0,93
	5	0,74	0,91
<i>Engagement affectif</i> Fullerton (2005)	4	0,82	0,95
<i>Attachement</i> Lacoeuilhe (2000)	5	0,92	0,96
<i>Confiance</i> Chaudhuri & Holbrook (2001)	4	0,81	0,96
<i>Satisfaction</i> Mano & Oliver (1993)	12	0,95	
	7		0,93
	5		0,82
<i>Qualité perçue</i> Vo & Nguyen (2015)	5	0,78	0,84
<i>Nostalgie</i> Bartier (2013, 2014)	6	0,93	0,98
	3	0,88	0,92
	5	0,73	0,91

Tableau 3 : Tableau comparatif de la fiabilité des échelles de mesure

Nous constatons que toutes les échelles de mesures choisies sont effectivement fiables. La valeur de l'alpha de Cronbach est particulièrement élevée ($\alpha > 0,70$) pour toutes les échelles.

Annexe 15.2 : Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité unifiée (Bobâlca et al., 2012)

Dimension attitudinale

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,929	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment	17,96	45,350	,784	,918
Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques	18,01	44,278	,824	,911
J'aime cette marque plus que les autres	18,34	42,437	,845	,906
Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres	18,56	43,235	,786	,918
Je suis plus intéressé(e) par cette marque que par d'autres	18,54	42,485	,827	,910

*Dimension comportementale***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur	18,29	42,863	,794	,889
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur	18,58	46,085	,691	,909
Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis	19,06	39,651	,866	,872
Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes	19,43	41,074	,808	,885

Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de produits	18,67	40,023	,739	,903
--	-------	--------	------	------

Annexe 15.3 : Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'engagement affectif (Fullerton, 2005)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
En tant que client(e) de cette marque, je me sens comme un membre de la famille "Coca-Cola"	8,48	26,066	,834	,953
Je me sens attaché(e) émotionnellement à cette marque	8,20	24,159	,910	,930
Cette marque a beaucoup de sens pour moi	8,19	24,698	,877	,940
Je m'identifie fortement à cette marque	8,48	24,239	,919	,927

Annexe 15.4 : Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'attachement (Lacoeuilhe, 2000)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	13,66	47,548	,914	,942
Je suis très lié(e) à cette marque	13,88	48,442	,909	,943
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	13,37	47,618	,883	,947
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	13,51	46,918	,881	,947
Je suis très attiré(e) par cette marque	13,12	48,844	,821	,957

**Annexe 15.5 : Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance
(Chaudhuri & Holbrook, 2001)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J'ai confiance en cette marque	15,02	15,666	,894	,943
Je me fie à cette marque	15,07	16,291	,908	,939
Cette marque est honnête	15,24	15,739	,870	,951
Cette marque est sûre	15,05	16,504	,909	,939

**Annexe 15.6 : Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction
(Mano & Oliver, 1993)**

Bonne satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C'est une des meilleures marques que j'ai pu acheter	26,24	62,541	,785	,925
Cette marque, c'est exactement ce qu'il me faut	26,74	61,168	,848	,919
Je suis satisfait(e) de ma décision d'acheter cette marque	25,86	65,480	,812	,922
Mon choix d'acheter cette marque était sage	26,64	66,319	,784	,925
Je l'ai vraiment apprécié cette marque	25,69	70,031	,707	,932
Posséder cette marque a été une bonne expérience	26,10	67,398	,777	,926
Je suis certain(e) que c'était la bonne chose d'acheter cette marque	26,64	63,072	,824	,921

Mauvaise satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Cette marque n'est pas aussi bien que je ne le pensais	13,86	28,406	,673	,764
Parfois, j'ai des sentiments mitigés à propos de garder cette marque	13,14	28,406	,539	,800
Si j'avais pu recommencer, j'aurais acheté une marque différente	13,84	26,752	,703	,751
Je ne me sens pas bien avec ma décision d'acheter cette marque	13,40	28,304	,488	,819
Je ne suis pas content(e) d'avoir acheté cette marque	13,80	26,690	,659	,764

Annexe 15.7 : Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la qualité perçue (Vo & Nguyen, 2015)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque	18,45	22,249	,667	,804
Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients	19,20	25,899	,486	,850
Je pense que cette marque a bon goût	17,51	26,375	,521	,840
Cette marque est fiable	18,11	21,938	,789	,768
Je pense que cette marque semble être de bonne qualité	18,21	22,380	,787	,770

**Annexe 15.8 : Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la nostalgie
(Bartier, 2013, 2014)**

Souvenirs personnels

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille	18,88	83,195	,917	,979
Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille	18,94	82,719	,933	,977
Cette marque me remet en mémoire les bons moments passés lors de mon enfance	19,09	82,442	,924	,978
Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé	19,08	82,864	,941	,976
Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus	18,96	82,523	,959	,975
Cette marque me rappelle le bon vieux temps	19,07	82,088	,936	,977

Souvenirs historiques

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage de fiction que j'aurais voulu connaître	6,07	10,903	,825	,884
Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître	5,92	10,531	,837	,874
Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé	5,79	10,536	,831	,879

Ancienneté perçue

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cette marque existe depuis longtemps	24,79	10,392	,823	,883
Cette marque est présente depuis longtemps	24,81	10,501	,827	,883
Cette marque est ancienne	24,96	9,140	,837	,878
Cette marque existe depuis des années	24,77	10,970	,838	,887
Cette marque a de l'âge	25,05	9,232	,676	,926

Annexe 16 : Création de variables

Annexe 16.1 : Tableau récapitulatif des variables créées pour les analyses statistiques, suite à l'analyse de la validé et de la fiabilité des échelles

Échelles de mesure	Variables (dimensions/facteurs)	Variables moyennes (« summated scales »)	Variables additionnées
<i>Fidélité</i> Bobâlca et al. (2012)	Fidélité attitudinale	FidAttitu	FidUni
	Fidélité comportementale	FidComp	
<i>Engagement affectif</i> Fullerton (2005)	Engagement affectif	EngagAff	
<i>Attachement</i> Lacoeuilhe (2000)	Attachement	Attach	
<i>Confiance</i> Chaudhuri & Holbrook (2001)	Confiance	Conf	
<i>Satisfaction</i> Mano & Oliver (1993)	Bonne satisfaction	BonSatis	SatisGlo
	Mauvaise satisfaction	MauvSatis	
<i>Qualité perçue</i> Vo & Nguyen (2015)	Qualité perçue	QualPer	
<i>Nostalgie</i> Bartier (2013, 2014)	Souvenirs personnels	SouvPerso	
	Souvenirs historiques	SouvHisto	
	Ancienneté perçue	AncienPer	

Tableau 4 : Création des variables

Annexe 17 : Théorie relative aux tests statistiques

Annexe 17.1 : Régressions linéaires

Les régressions linéaires sont des analyses statistiques combinant différentes données indépendantes quantitatives et une seule variable dépendante quantitative à la fois. L'objectif de ces régressions linéaires est d'analyser la relation entre une variable dépendante (Y) et une ou plusieurs variables indépendantes (X) (Bartier & de Moerloose, 2014). Lorsqu'il n'y a qu'une variable indépendante, les régressions sont qualifiées de simples. Lorsqu'il y a plusieurs variables indépendantes, elles sont qualifiées de multiples.

Les régressions linéaires sont représentées par deux équations statistiques (linéaire ou multiple selon les cas) et deux couples d'hypothèses avec un seuil de significativité de 0,05.

Équation de la régression linéaire simple	Équation de la régression linéaire multiple
$Y = \alpha + \beta X + \text{erreur } (\varepsilon)$	$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \text{erreur } (\varepsilon)$

Hypothèses : existence du modèle de régression linéaire	Hypothèses : significativité des coefficients de régression linéaire
$H_0 : R^2 = 0$ $H_1 : R^2 \neq 0$	$H_0 : \beta = 0$ $H_1 : \beta \neq 0$

Annexe 17.2 : Relation de médiation

Une variable médiatrice est un « fait ou événement qui favorise la relation présumée entre une variable indépendante et une variable dépendante, et qui permet de la préciser » (Delobbe, 2016, p. 46).

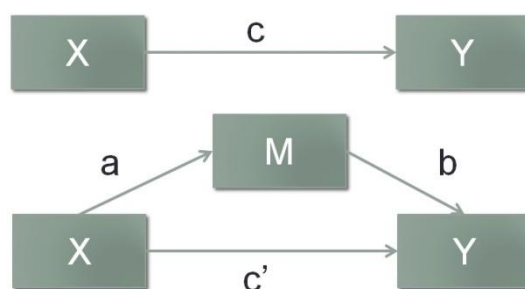


Figure 1 : Relation de médiation

Le but de l'analyse statistique est de déterminer si la relation de médiation existe. Pour ce faire, il y a quatre conditions à respecter. Tout d'abord, nous devons regarder si « X » (variable indépendante) explique une part significative de la variance de « M » (variable médiatrice) (= sentier a). Ensuite, nous vérifions que « X » explique une part significative de la variance de « Y » (variable dépendante) (= sentier c). Troisièmement, nous devons observer que « M » explique une part significative de la variance de « Y » quand « X » est contrôlée statistiquement (= sentier b). Enfin, nous nous assurons que l'effet de « X » sur « Y » diminue substantiellement quand « M » est entré simultanément avec « X » comme prédicteur de « Y » (= sentier c') (Delobbe, 2016, p. 46).

Pour vérifier ces « sentiers », il faut réaliser des régressions linéaires. La médiation est totale lorsque c' n'est pas significatif et la médiation est partielle lorsque c' diminue mais reste significatif (Delobbe, 2016, p. 46).

Annexe 17.3 : Relation de modération

Une variable modératrice est un « *fait ou événement qui, s'il est modifié, a une incidence sur la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante* » (Delobbe, 2016). Une variable modératrice module donc la relation entre deux autres variables.

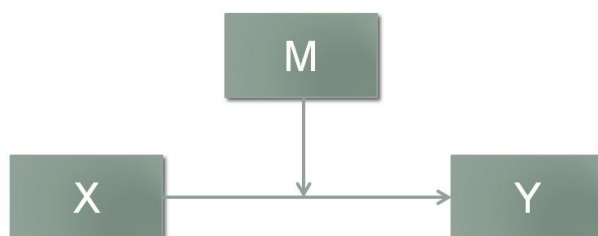


Figure 2 : Relation de modération

Pour réaliser l'analyse, il y a trois étapes à respecter. La première étape est de centrer la/les variable(s) indépendante(s) et la variable modératrice dans le but « *d'éviter les effets de multicollinéarité dans les variables* » (Delobbe, 2016). La seconde étape permet de créer le terme d'interaction combinant la/les variable(s) indépendante(s) centrée(s) et la variable modératrice centrée. La dernière étape est de réaliser la régression linéaire multiple afin de déterminer si la variable modératrice module effectivement la relation entre les différentes variables.

L'analyse des résultats des régressions linéaires permet de déterminer si le terme d'interaction est significatif ou pas. Si ce dernier est significatif, la variable modératrice a impact sur le lien entre la variable indépendante et la variable dépendante. Dans le cas contraire, si le terme d'interaction n'est pas significatif, alors il n'a pas d'impact sur la relation en tant que modérateur.

Annexe 18 : Tests d'hypothèses

Annexe 18.1 : Hypothèse 1

Régression linéaire multiple

H1	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	1,895		0,00
Souvenirs personnels	0,830	0,482	0,00
Souvenirs historiques	0,057	0,029	0,738
Ancienneté perçue	0,652	0,163	0,016

Tableau 5 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,283	,269	2,673

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	448,262	3	149,421	20,911	,000 ^b
Residual	1136,124	159	7,145		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	1,895	1,731		1,095	,000	-1,523	5,313		
1 Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	,830	,151	,482	5,489	,000	,532	1,129	,585	1,708

Nostalgie - Souvenirs historiques	,057	,172	,029	,335	,738	-,281	,396	,586	1,707
Nostalgie - Ancienneté perçue	,652	,268	,163	2,430	,016	,122	1,181	,999	1,001

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Correlations

		Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	Nostalgie - Souvenirs historiques	Nostalgie - Ancienneté perçue
Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	Pearson Correlation	1	,643	,031
	Sig. (2-tailed)		,000	,691
	N	163	163	163
Nostalgie - Souvenirs historiques	Pearson Correlation	,643**	1	,013
	Sig. (2-tailed)	,000		,872
	N	163	163	163
Nostalgie - Ancienneté perçue	Pearson Correlation	,031	,013	1
	Sig. (2-tailed)	,691	,872	
	N	163	163	163

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

Annexe 18.1.1 : Sous-hypothèse H1b

Régression linéaire simple

H1b	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	7,293		0,00
Souvenirs historiques	0,668	0,341	0,00

Tableau 6 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 ^a	,117	,111	2,948

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184,747	1	184,747	21,251	,000 ^b
Residual	1399,639	161	8,693		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,293	,487		14,962	,000	6,331	8,256		
Nostalgie - Souvenirs historiques	,668	,145	,341	4,610	,000	,382	,954	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 18.2 : Hypothèse 2

Régression linéaire multiple

H2	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	2,345		0,001
Souvenirs personnels	0,189	0,287	0,001
Souvenirs historiques	0,214	0,286	0,001
Ancienneté perçue	0,141	0,093	0,171

Tableau 7 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,267	1,023

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64,998	3	21,666	20,696	,000 ^b
Residual	166,454	159	1,047		
Total	231,452	162			

a. Dependent Variable: Qualité perçue moyenne

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	2,345	,662		3,539	,001	1,036	3,653		
1 Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	,189	,058	,287	3,268	,001	,075	,304	,585	1,708
Nostalgie - Souvenirs historiques	,214	,066	,286	3,253	,001	,084	,343	,586	1,707
Nostalgie - Ancienneté perçue	,141	,103	,093	1,375	,171	-,062	,344	,999	1,001

a. Dependent Variable: Qualité perçue moyenne

Annexe 18.2.1 : Sous-hypothèse H2c

Régression linéaire simple

H2c	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	3,577		0,00
Ancienneté perçue	0,160	0,105	0,182

Tableau 8 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,105 ^a	,011	,005	1,192

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,559	1	2,559	1,800	,182 ^b
Residual	228,893	161	1,422		
Total	231,452	162			

a. Dependent Variable: Qualité perçue moyenne

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,577	,749		4,775	,000	2,098	5,056		
Nostalgie - Ancienneté perçue	,160	,120	,105	1,342	,182	-,076	,396	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Qualité perçue moyenne

Annexe 18.3 : Hypothèse 3

Régression linéaire multiple

H3	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	4,872		0,00
Souvenirs personnels	0,672	0,507	0,00
Souvenirs historiques	0,108	0,072	0,403
Ancienneté perçue	0,198	0,064	0,328

Tableau 9 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,303	2,008

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	295,854	3	98,618	24,470	,000 ^b
Residual	640,783	159	4,030		
Total	936,637	162			

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,872	1,300		3,748	,000	2,305	7,439		
Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	,672	,114	,507	5,918	,000	,448	,897	,585	1,708
Nostalgie - Souvenirs historiques	,108	,129	,072	,839	,403	-,146	,363	,586	1,707
Nostalgie - Ancienneté perçue	,198	,201	,064	,981	,328	-,200	,595	,999	1,001

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

Annexe 18.3.1 : Sous-hypothèse H3b

Régression linéaire simple

H3b	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	7,197		0,00
Souvenirs historiques	0,600	0,399	0,00

Tableau 10 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,154	2,211

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149,256	1	149,256	30,519	,000 ^b
Residual	787,381	161	4,891		
Total	936,637	162			

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,197	,366		19,686	,000	6,475	7,919		
Nostalgie - Souvenirs historiques	,600	,109	,399	5,524	,000	,386	,815	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

Annexe 18.3.2 : Sous-hypothèse H3c

Régression linéaire simple

H3c	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	7,426		0,00
Ancienneté perçue	0,249	0,081	0,303

Tableau 11 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,081 ^a	,007	,000	2,404

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,182	1	6,182	1,070	,303 ^b
Residual	930,455	161	5,779		
Total	936,637	162			

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,426	1,510		4,917	,000	4,443	10,409		
Nostalgie - Ancienneté perçue	,249	,241	,081	1,034	,303	-,227	,725	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

Annexe 18.4 : Hypothèse 4

Régression linéaire multiple

H4	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	4,304		0,000
Souvenirs personnels	0,033	0,045	0,660
Souvenirs historiques	0,138	0,167	0,102
Ancienneté perçue	0,031	0,018	0,812

Tableau 12 : Récapitulatif des résultats

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,200 ^a	,040	,022	1,311

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,369	3	3,790	2,204	,090 ^b
Residual	273,400	159	1,719		
Total	284,768	162			

a. Dependent Variable: Confiance moyenne

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	4,304	,849		5,069	,000	2,627	5,980		
1 Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	,033	,074	,045	,440	,660	-,114	,179	,585	1,708
Nostalgie - Souvenirs historiques	,138	,084	,167	1,644	,102	-,028	,305	,586	1,707
Nostalgie - Ancienneté perçue	,031	,132	,018	,238	,812	-,229	,291	,999	1,001

a. Dependent Variable: Confiance moyenne

Annexe 18.5 : Hypothèse 5

Régression linéaire multiple

H5	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	-0,056		0,949
Souvenirs personnels	0,409	0,431	0,000
Souvenirs historiques	0,263	0,245	0,003
Ancienneté perçue	0,177	0,081	0,195

Tableau 13 : Récapitulatif des résultats

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,390	,379	1,356

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187,224	3	62,408	33,935	,000 ^b
Residual	292,407	159	1,839		
Total	479,631	162			

a. Dependent Variable: Attachement moyen

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

Coefficients^a

Coefficients										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,056	,878		-,064	,949	-1,790	1,678		
	Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	,409	,077	,431	5,326	,000	,257	,560	,585	1,708
	Nostalgie - Souvenirs historiques	,263	,087	,245	3,022	,003	,091	,435	,586	1,707
	Nostalgie - Ancienneté perçue	,177	,136	,081	1,300	,195	-,092	,445	,999	1,001

a. Dependent Variable: Attachement moyen

Annexe 18.5.1 : Sous-hypothèse H5c

Régression linéaire simple

H5c	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	2,050		0,059
Ancienneté perçue	0,213	0,097	0,217

Tableau 14 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,097 ^a	,009	,003	1,718

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,530	1	4,530	1,535	,217 ^b
Residual	475,102	161	2,951		
Total	479,631	162			

a. Dependent Variable: Attachement moyen

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,050	1,079		1,899	,059	-,081	4,181		
Nostalgie - Ancienneté perçue	,213	,172	,097	1,239	,217	-,127	,553	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Attachement moyen

Annexe 18.6 : Hypothèse 6

Régression linéaire multiple

H6	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	-0,194		0,812
Souvenirs personnels	0,391	0,431	0,000
Souvenirs historiques	0,293	0,284	0,000
Ancienneté perçue	0,100	0,048	0,430

Tableau 15 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,417	1,258

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187,855	3	62,618	39,597	,000 ^b
Residual	251,444	159	1,581		
Total	439,299	162			

a. Dependent Variable: Engagement affectif moyen

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Nostalgie - Souvenirs historiques, Nostalgie - Souvenirs personnels moyens

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,194	,814		-,238	,812	-1,802	1,414		
Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	,391	,071	,431	5,493	,000	,250	,531	,585	1,708
Nostalgie - Souvenirs historiques	,293	,081	,284	3,624	,000	,133	,452	,586	1,707
Nostalgie - Ancienneté perçue	,100	,126	,048	,791	,430	-,149	,349	,999	1,001

a. Dependent Variable: Engagement affectif moyen

Annexe 18.6.1 : Sous-hypothèse H6c

Régression linéaire simple

H6c	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Constante	1,935		0,064
Ancienneté perçue	0,136	0,065	0,412

Tableau 16 : Récapitulatif des résultats

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,065 ^a	,004	-,002	1,648

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,835	1	1,835	,675	,412 ^b
Residual	437,464	161	2,717		
Total	439,299	162			

a. Dependent Variable: Engagement affectif moyen

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,935	1,036		1,868	,064	-,111	3,980		
Nostalgie - Ancienneté perçue	,136	,165	,065	,822	,412	-,191	,462	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Engagement affectif moyen

Annexe 18.7 : Hypothèse 7

Annexe 18.7.1 : Sous-hypothèse H7a

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,556	1,603

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs personnels moyens, Qualité perçue moyenne

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	525,453	2	262,726	102,232	,000 ^b
Residual	411,184	160	2,570		
Total	936,637	162			

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs personnels moyens, Qualité perçue moyenne

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	2,291	,500		4,585	,000	1,304	3,278		
1 Qualité perçue moyenne	1,147	,120	,570	9,588	,000	,911	1,384	,775	1,290
Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	,378	,079	,285	4,794	,000	,222	,534	,775	1,290

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

Annexe 18.7.2 : Sous-hypothèse H7b

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,497	1,705

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques, Qualité perçue moyenne

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	471,668	2	235,834	81,153	,000 ^b
Residual	464,969	160	2,906		
Total	936,637	162			

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques, Qualité perçue moyenne

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,473	,530		4,669	,000	1,427	3,519		

Qualité perçue moyenne	1,339	,127	,665	10,533	,000	1,088	1,590	,777	1,286
Nostalgie - Souvenirs historiques	,128	,095	,085	1,348	,180	-,060	,316	,777	1,286

a. Dependent Variable: Satisfaction globale (bonne + mauvaise)

Annexe 18.8 : Hypothèse 10

Annexe 18.8.1 : Sous-hypothèse 10a

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,782	,768

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs personnels moyens, Attachement moyen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	344,887	2	172,443	292,239	,000 ^b
Residual	94,412	160	,590		
Total	439,299	162			

a. Dependent Variable: Engagement affectif moyen

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs personnels moyens, Attachement moyen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	-,286	,150		-1,904	,059	-,582	,011		
1 Attachement moyen	,757	,043	,791	17,403	,000	,671	,842	,651	1,536
Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	,134	,041	,148	3,256	,001	,053	,216	,651	1,536

a. Dependent Variable: Engagement affectif moyen

Annexe 18.8.2 : Sous-hypothèse H10b

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,783	,768

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques, Attachement moyen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345,018	2	172,509	292,755	,000 ^b
Residual	94,282	160	,589		
Total	439,299	162			

a. Dependent Variable: Engagement affectif moyen

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques, Attachement moyen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,251	,145		-1,729	,086	-,537	,036		
Attachement moyen	,769	,041	,804	18,713	,000	,688	,851	,727	1,376
Nostalgie - Souvenirs historiques	,146	,044	,141	3,292	,001	,058	,233	,727	1,376

a. Dependent Variable: Engagement affectif moyen

Annexe 18.9 : Hypothèse 11

Annexe 18.9.1 : Sous-hypothèse H11a

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,384	,376	2,470

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs personnels moyens, Engagement affectif moyen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	608,537	2	304,268	49,888	,000 ^b
Residual	975,849	160	6,099		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs personnels moyens, Engagement affectif moyen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,392	,461		11,704	,000	4,482	6,302		
Engagement affectif moyen	,862	,149	,454	5,771	,000	,567	1,158	,622	1,608
Nostalgie - Souvenirs personnels moyens	,390	,136	,226	2,878	,005	,123	,658	,622	1,608

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 18.9.2 : Sous-hypothèse H11b

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,352	,344	2,533

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques, Engagement affectif moyen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	558,152	2	279,076	43,511	,000 ^b
Residual	1026,233	160	6,414		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Souvenirs historiques, Engagement affectif moyen

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,107	,447		13,673	,000	5,225	6,989		
Engagement affectif moyen	1,115	,146	,587	7,630	,000	,826	1,403	,684	1,461
Nostalgie - Souvenirs historiques	,023	,150	,012	,153	,879	-,274	,320	,684	1,461

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 18.9.3 : Sous-hypothèse H11c

Régression linéaire multiple

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,364	2,494

a. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Engagement affectif moyen

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	589,373	2	294,687	47,386	,000 ^b
Residual	995,013	160	6,219		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Nostalgie - Ancienneté perçue, Engagement affectif moyen

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,689	1,584		1,698	,091	-,438	5,817		
Engagement affectif moyen	1,110	,119	,584	9,308	,000	,874	1,345	,996	1,004

Nostalgie - Ancienneté perçue	,563	,251	,141	2,246	,026	,068	1,057	,996	1,004
-------------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------	------	-------

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 18.10 : Hypothèse 12

Annexe 18.10.1 : Effet modérateur de l'âge sur la relation entre les souvenirs personnels et la fidélité unifiée

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,268	2,676

a. Predictors: (Constant), Age x Souv Perso, Souvenirs personnels Centré, Age - 3 tranches d'âge Centré

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	445,612	3	148,537	20,739	,000 ^b
Residual	1138,773	159	7,162		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Age x Souv Perso, Souvenirs personnels Centré, Age - 3 tranches d'âge Centré

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,206	,213		43,304	,000	8,786	9,626		
Souvenirs personnels Centré	1,624	,213	,519	7,616	,000	1,203	2,045	,972	1,029
Age - 3 tranches d'âge Centré	-,398	,218	-,127	-1,823	,070	-,829	,033	,927	1,078
Age x Souv Perso	,402	,215	,129	1,872	,063	-,022	,827	,950	1,052

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 18.10.2 : Effet modérateur de l'âge sur la relation entre les souvenirs historiques et la fidélité unifié

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	,143	,127	2,922

a. Predictors: (Constant), Age x Souv Histo, Souvenirs historiques Centré, Age - 3 tranches d'âge Centré

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226,882	3	75,627	8,858	,000 ^b
Residual	1357,504	159	8,538		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Age x Souv Histo, Souvenirs historiques Centré, Age - 3 tranches d'âge Centré

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,197	,232		39,677	,000	8,739	9,655		
Souvenirs historiques Centré	1,139	,233	,364	4,891	,000	,679	1,600	,971	1,030
Age - 3 tranches d'âge Centré	-,289	,236	-,093	-1,226	,222	-,756	,177	,945	1,058
Age x Souv Histo	,519	,253	,153	2,048	,042	,019	1,018	,962	1,040

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 18.10.3 : Effet modérateur de l'âge sur la relation entre l'ancienneté perçue de la marque et la fidélité unifiée

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,208 ^a	,043	,025	3,087

a. Predictors: (Constant), Age x Ancien Per, Ancienneté perçue Centré, Age - 3 tranches d'âge Centré

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68,829	3	22,943	2,407	,069 ^b
Residual	1515,557	159	9,532		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Age x Ancien Per, Ancienneté perçue Centré, Age - 3 tranches d'âge Centré

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	9,299	,243		38,333	,000	8,820	9,778		
1 Ancienneté perçue Centré	,535	,244	,171	2,192	,030	,053	1,018	,987	1,013
Age - 3 tranches d'âge Centré	,060	,246	,019	,244	,807	-,426	,546	,971	1,030
Age x Ancien Per	,300	,218	,109	1,381	,169	-,129	,730	,972	1,029

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 18.11 : Hypothèse 13

Annexe 18.11.1 : Effet modérateur du genre sur la relation entre les souvenirs personnels et la fidélité unifiée

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 ^a	,305	,292	2,632

a. Predictors: (Constant), Sexe x Souv Perso, Sexe, Souvenirs personnels Centré

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	482,773	3	160,924	23,227	,000 ^b
Residual	1101,613	159	6,928		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Sexe x Souv Perso, Sexe, Souvenirs personnels Centré

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	6,989	,772		9,054	,000	5,464	8,513		
1 Souvenirs personnels Centré	2,887	,800	,923	3,608	,000	1,307	4,468	,067	14,977
Sexe	1,345	,443	,202	3,036	,003	,470	2,220	,987	1,014
Sexe x Souv Perso	-,735	,454	-,413	-1,619	,108	-1,632	,162	,067	14,924

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 18.11.2 : Effet modérateur du genre sur la relation entre les souvenirs historiques et la fidélité unifiée

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,176	2,839

a. Predictors: (Constant), Sexe x Souv Histo, Sexe, Souvenirs historiques Centré

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	303,129	3	101,043	12,539	,000 ^b
Residual	1281,257	159	8,058		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Sexe x Souv Histo, Sexe, Souvenirs historiques Centré

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,410	,856		7,487	,000	4,719	8,101		
Souvenirs historiques Centré	3,027	,830	,968	3,648	,000	1,388	4,665	,072	13,838
Sexe	1,648	,489	,248	3,369	,001	,682	2,614	,941	1,062
Sexe x Souv Histo	-1,096	,481	-,600	-2,280	,024	-2,045	-,147	,073	13,611

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 18.11.3 : Effet modérateur du genre sur la relation entre l'ancienneté perçue de la marque et la fidélité unifiée

Régression linéaire multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,249 ^a	,062	,044	3,058

a. Predictors: (Constant), Sexe x Ancien Per, Sexe, Ancienneté perçue Centré

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97,880	3	32,627	3,490	,017 ^b
Residual	1486,506	159	9,349		
Total	1584,386	162			

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

b. Predictors: (Constant), Sexe x Ancien Per, Sexe, Ancienneté perçue Centré

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,534	,897		8,397	,000	5,762	9,306		
Ancienneté perçue Centré	-,197	1,060	-,063	-,186	,853	-2,291	1,897	,051	19,479
Sexe	1,048	,515	,157	2,035	,044	,031	2,065	,986	1,014
Sexe x Ancien Per	,448	,581	,261	,772	,441	-,698	1,595	,051	19,419

a. Dependent Variable: Fidélité unifiée (attitudinale + comportementale)

Annexe 19 : Synthèse des résultats

Annexe 19.1 : Modèle du cadre conceptuel avec les résultats obtenus

