HAL
open science

TRANSFERTS AFFECTIFS DE L'ENSEIGNE VERS LA MARQUE ENSEIGNE : LE ROLE DU SOUVENIR DE L'EXPERIENCE EN MAGASIN

Léa Pecjak, Sophie Changeur, Philippe Boistel

To cite this version:

Léa Pecjak, Sophie Changeur, Philippe Boistel. TRANSFERTS AFFECTIFS DE L'ENSEIGNE VERS LA MARQUE ENSEIGNE : LE ROLE DU SOUVENIR DE L'EXPERIENCE EN MAGASIN. Colloque Etienne Thil, Oct 2022, La Rochelle, France. hal-03764193

HAL Id: hal-03764193

https://hal.science/hal-03764193v1

Submitted on 30 Aug 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

TRANSFERTS AFFECTIFS DE L'ENSEIGNE VERS LA MARQUE ENSEIGNE : LE ROLE DU SOUVENIR DE L'EXPERIENCE EN MAGASIN

Léa PECJAK, Sophie CHANGEUR, Philippe BOISTEL

Léa PECJAK	Sophie CHANGEUR	Philippe BOISTEL
Enseignant chercheur ESC Amiens Doctorante IAE Amiens CERM et CRIISEA UR 3908 18 Pl. Saint-Michel, 80000 Amiens lea.pecjak@esc-amiens.com	Professeur des Universités en Sciences de Gestion IAE Amiens CRIISEA UR 3908 Pôle Universitaire Cathédrale - BP 2716 80027 Amiens cedex 1 sophie.changeur@u-picardie.fr	Directeur de la Recherche ESC Amiens. CERM 18 Pl. Saint-Michel, 80000 Amiens philippe.boistel@esc-amiens.com

TRANSFERTS AFFECTIFS DE L'ENSEIGNE VERS LA MARQUE ENSEIGNE : LE ROLE DU SOUVENIR DE L'EXPERIENCE EN MAGASIN

Résumé :

Les études antérieures ayant majoritairement traité des dimensions fonctionnelles de la marque enseigne, nous avons pour objectif de compléter ces travaux en nous intéressant aux aspects affectifs de la relation à cette marque. La marque enseigne étant étroitement liée à l'enseigne du fait d'un nom et d'un logo en commun, nous nous proposons d'aborder la relation affective consommateur/marque enseigne en tenant compte du rôle de l'enseigne dans cette relation. Cette recherche vise à identifier en amont les dimensions du souvenir de l'expérience à l'origine d'une relation affective avec l'enseigne et à appréhender les transferts affectifs pouvant avoir lieu entre l'enseigne et sa marque.

Mots-clés :

Marque enseigne, Enseigne, Transferts affectifs, Souvenir de l'expérience, Fidélité

AFFECTIVE TRANSFERS FROM STORE-TO-STORE BRAND: THE ROLE OF THE IN-STORE EXPERIENCE MEMORY

Abstract:

As previous studies have mainly dealt with the functional dimensions of the store brand, our objective is to complete this work by focusing on the affective aspects of the relationship with this brand. As the store brand is closely linked to the store because of a common name and logo, we propose to approach the affective consumer/store brand relationship by taking into account the role of the store in this relationship. This research aims at identifying the dimensions of the memory of the experience at the origin of an affective relationship with the store and at apprehending the affective transfers that can take place between the store and its brand.

Keywords:

Store brand, Store, Affective transfers, Memory of the experience, Loyalty

Résumé managérial

Véritable porte-parole des enseignes, la marque enseigne (ME)- marque de distributeur qui porte le nom et le logo de l'enseigne sur ses produits- est fondamentale pour les distributeurs. Les ME agissent, en effet, comme des outils dédiés à l'accroissement des parts de marché, des marges plus élevées et un trafic accru en magasin. Elles sont également, pour les distributeurs, un outil de positionnement et donc un moyen de se différencier de leurs concurrents. Pourtant, malgré l'importance de ces marques, elles ne sont que très peu mentionnées dans les travaux étudiants les composantes affectives et font surtout l'objet d'approches cognitives (Massara et al., 2018). Ces études ne permettent probablement pas de comprendre la ME dans sa globalité, et conduisent à négliger un certain nombre de ses axes de différenciation et de création de valeur (Jara, 2010). Les travaux sur le capital marque insistent en effet sur les associations d'image à la fois cognitives sources d'une meilleure évaluation et symboliques sources d'un effet affectif direct sur la préférence (Keller, 1993). Il en est de même pour la fidélité, comportement d'achat répété en raison d'une confiance et d'un affect. Ce constat nous amène à compléter les connaissances acquises sur la ME en nous intéressant plus spécifiquement aux effets affectifs que celle-ci peut engendrer.

La ME étant étroitement liée à l'enseigne, nous proposons dans cette étude, de mieux comprendre la relation affective consommateur/ME en tenant compte du rôle de l'enseigne dans cette relation. Pour ce faire, nous étudions les transferts affectifs enseigne/ME ou comment les aspects affectifs (conceptualisés dans notre étude par la passion, l'intimité et l'engagement) de la relation à l'enseigne peuvent se transférer à la ME. En amont, nous tentons d'identifier les différentes composantes à l'origine responsable d'une relation affective à l'enseigne. Dans la littérature marketing, de nombreux auteurs (Koo et Kim, 2013, Bhatt et al., 2020, Sarkar et al., 2019) se sont intéressés à comprendre cette relation par l'expérience vécue des consommateurs en magasin, c'est à dire au moment où ces derniers s'approprient l'espace de vente. Toutefois, on peut observer dans ces études des problématiques de temporalité, les aspects affectifs étant des composantes durables à la différence de l'expérience vécue qui revêt d'un caractère bref et éphémère. Il semble donc que la relation affective consommateur/enseigne puisse être davantage liée à la mémorisation de l'expérience vécue et donc au souvenir de l'expérience que de l'expérience elle-même (Flacandji, 2015). C'est ce que met en évidence Flacandji (2015) qui retient six dimensions du souvenir de l'expérience en magasin : la dimension « *nature* », « *affective* », « *reviviscence distanciatrice* », « *activation* », « *valorisation de soi* » et « *symbolique* ».

Les objectifs fixés de cette étude sont de vérifier les propositions avancées dans la littérature concernant le rôle du souvenir de l'expérience vécue en magasin dans la relation affective consommateur/enseigne et d'identifier, de mesurer et d'analyser les transferts affectifs entre l'enseigne et la ME. Les résultats de cette recherche montrent que certaines dimensions du souvenir de l'expérience (« *activation* » et « *reviviscence distanciatrice* ») influencent positivement les aspects affectifs (passion, intimité, engagement) de la relation à l'enseigne et que ces aspects affectifs peuvent se transférer à la ME favorisant ainsi une plus grande fidélité auprès de ces marques.

D'un point de vue managérial, cette étude devrait permettre aux distributeurs de mieux évaluer l'impact de l'enseigne, et notamment du rôle du souvenir de l'expérience, dans la création d'une relation affective consommateur/ME. Elle permet également de fournir aux managers un cadre d'analyse qui précise le statut de la ME (en tenant compte des dimensions et sous-dimensions qui contribuent à lui développer une image forte, unique et positive) et d'indiquer les leviers sur lesquels une relation consommateur –ME peut se construire sur le long terme.

TRANSFERTS AFFECTIFS DE L'ENSEIGNE VERS LA MARQUE ENSEIGNE : LE ROLE DU SOUVENIR DE L'EXPERIENCE EN MAGASIN

Introduction

La marque enseigne (ME) représente, pour les enseignes, un élément de leur identité qui est communiqué explicitement auprès des consommateurs par son nom et son logo apposés sur les packagings de leurs produits. Les ME sont fondamentales puisqu'elles permettent à l'enseigne à la fois de capitaliser sur son image et de se différencier de ses concurrents. Toutefois, malgré l'importance de la ME et de son évolution croissante, les travaux à son sujet se limitent essentiellement à une approche cognitive (Mathews et al., 2012, Diallo, 2014). Ces études ne permettent pas de comprendre la ME dans sa globalité, et conduisent à négliger une partie de ses axes de différenciation et de création de valeur de marque. Cela nous amène à compléter les connaissances acquises sur la ME en nous intéressant davantage aux aspects affectifs de celle-ci, aspects qui, à notre connaissance, n'ont que très peu été étudiés dans la littérature.

La ME étant étroitement liée à l'enseigne du fait d'un logo identique, nous cherchons dans cette étude à mieux évaluer, analyser et comprendre les transferts affectifs de l'enseigne vers la ME. Pour ce faire, nous nous proposons d'étudier les composantes pouvant influer sur la relation affective du consommateur à l'enseigne et notamment l'influence du souvenir de l'expérience en magasin dont le rôle apparaît plus important que l'expérience elle-même (Flacandji, 2015).

L'article est structuré comme suit : la première partie définit les concepts clés de la recherche amenant à des hypothèses de recherche. Nous présentons ensuite notre méthodologie puis les résultats de la recherche et la discussion. Notre étude se conclura par des implications théoriques et managériales avant de présenter les limites de ce travail.

Les aspects affectifs de la relation à la marque

S'appuyant sur la théorie triangulaire de l'amour (Sternberg, 1986) et les connexions à l'image de soi (Kemp et al., 2012), Fournier (1998) théorise la relation consommateur-marque comme des liens émotionnels plus ou moins forts existants entre le consommateur et la marque. Alors que de nombreuses études traitent la qualité de la relation à la marque de manière globale (Aaker et al., 2004 ; Chang et Chieng, 2006 ; Zhang et Bloemer, 2008), d'autres chercheurs distinguent le rôle des éléments cognitifs des éléments affectifs, étudiant ces deux relations de manière distincte (Nyffenegger et al., 2015 ; Pourazad et al., 2019 ; Robinot et al., 2021).

Notre travail s'inscrit dans la continuité de ces travaux en abordant le cas de la relation à la ME. Comme précisé plus haut, il nous a paru opportun de nous attacher davantage à la partie affective du modèle, car elle apparait avoir un impact fort sur la diminution de la propension à quitter la relation (Ulaga et Eggert, 2006 ; Smit et al ; 2007), la continuité relationnelle (Kim et Cha, 2002) et donc la fidélité à la marque (Lastovicka et Sirianni, 2011 ; Francisco-Maffezzolli et al., 2014). Elle permet également une approche plus complète de la valeur de marque. Conformément à l'approche sur laquelle nous nous appuyons, cette étude conceptualise la relation affective comme la force et l'intensité de la connexion personnelle et de la proximité sentimentale d'un consommateur envers une marque qui comprend trois dimensions (Nyffenegger et al., 2015) :

- *La passion* renvoie aux « *caractéristiques de zèle et d'enthousiasme des relations consommateur-marque* » (Keh et al., 2007, p.84) et reflète des sentiments positifs intenses suscités envers une marque (Batra et al., 2012).

- *L'intimité* reflète la mesure dans laquelle la marque répond à des préoccupations, des tâches ou des thèmes identitaires importants, exprimant ainsi un aspect significatif du soi (Escalas et Bettman, 2003, Hollebeek et al., 2014).
- *L'engagement* renvoie à la volonté du consommateur de maintenir une relation à la marque (Fullerton, 2005). Cet engagement implique une résistance au changement de la part du consommateur et met l'accent sur les notions de sacrifice et de rejet de toute autre alternative.

Ces trois dimensions ont été choisies compte tenu de leur pertinence et de leur validité de contenu dans les études antérieures (Nyffenegger et al., 2015, Robinot, 2021).

En considérant que les aspects affectifs ont plus d'impact que les éléments cognitifs sur le succès des entreprises à long terme (Badrinarayan et Becerran, 2019 ; Vlachos et Vrechopoulos, 2012), nous analyserons certaines de ces études.

De l'expérience au souvenir de l'expérience en magasin

Alors que la littérature a essentiellement mis l'accent sur le contenu de l'expérience (Roederer, 2008 ; Verhoef et al., 2009), d'autres chercheurs considèrent que l'expérience vécue ne se limite pas au temps passé en magasin. Elle peut également avoir une influence durable, par le souvenir que l'individu retient de son expérience en magasin (Flacandji, 2015, 2017). Le souvenir de l'expérience en magasin renvoie ainsi aux conséquences de l'expérience que le consommateur garde en mémoire (Flacandji, 2015). Flacandji (2015) retient six dimensions au souvenir de l'expérience en magasin.

- La dimension « *nature* » renvoie au souvenir des actions entreprises lors de l'expérience en magasin.
- La dimension *« affective »* fait référence au plaisir et au déplaisir que le client retient de sa visite.
- La dimension « *reviviscence distanciatrice* » renvoie aux détails sensoriels de l'individu entre ce qu'il a vécu et ce qu'il lui reste dans son souvenir.
- La dimension « *activation* » renvoie à ce qui a attiré le consommateur lors de sa visite tant par l'environnement de l'enseigne que les produits qu'il avait envie de tester.
- La dimension « *valorisation de soi* » renvoie au sens que le consommateur attribue à l'expérience et à ce que cette expérience révèle de lui-même aux autres.
- La dimension « *symbolique* » renvoie à la signification que l'individu attribue à son expérience en magasin.

Certains chercheurs suggèrent que le souvenir de l'expérience, à la différence de l'expérience elle-même, est un meilleur prédicteur des comportements futurs (Kahneman, 2000b). En effet, ce dernier constitue un moyen de tisser des liens durables avec le consommateur, certains fragments de l'expérience vécue étant inscrite en mémoire à la différence de l'expérience elle-même qui revêt d'un caractère éphémère. De surcroît, Flacandji (2015) souligne que le souvenir de l'expérience a une influence plus forte sur l'attachement (relation affective) que sur la satisfaction du consommateur avec l'enseigne. On peut donc raisonnablement postuler que les six dimensions du souvenir de l'expérience en magasin : dimension « *nature* » (H1), « *affective* » (H2), « *reviviscence distanciatrice* » (H3), « *activation* » (H4), « *valorisation de soi* » (H5) et « s*ymbolique* » (H6), ont un impact positif sur les aspects affectifs de la relation à l'enseigne conceptualisés dans notre étude par la passion (a), l'intimité (b) et l'engagement (c).

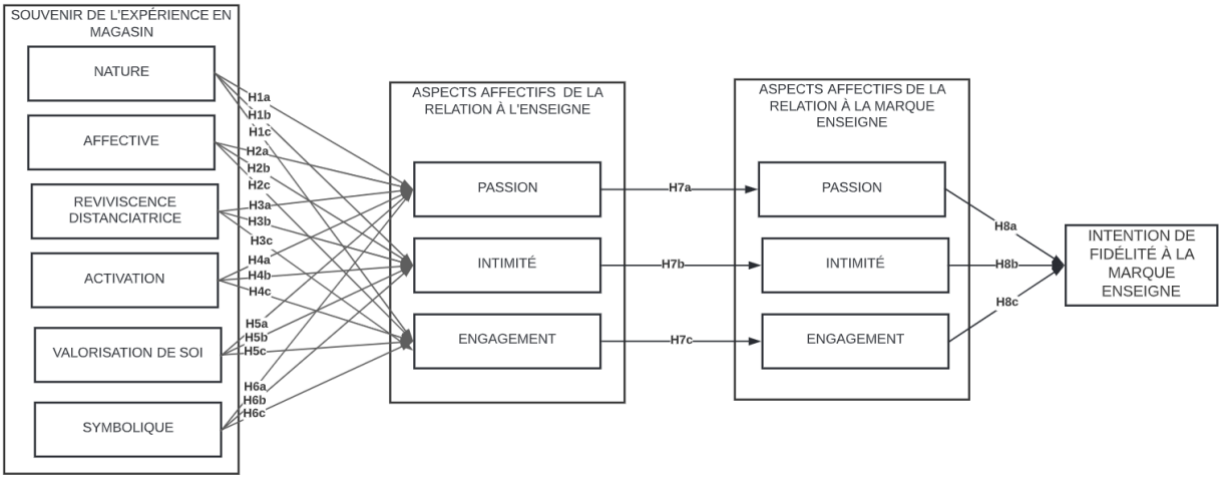
L'enseigne semble ainsi pouvoir développer avec le consommateur une relation affective notamment grâce au souvenir de l'expérience en magasin. Or, comme l'enseigne est liée à la ME du fait d'un nom et d'un logo en commun (Jara, 2021), ces deux chaînons sont supposés contribuer à la formation de différentes liaisons d'associations affectives que nous proposons d'étudier grâce au transfert affectif.

Les transferts affectifs enseigne/marque enseigne

Alors que les recherches antérieures ont majoritairement étudié les transferts cognitifs entre l'enseigne et la ME (Dimitriadis, 1993, Le Hegarat 2000), aucune étude ne s'est, à notre connaissance, focalisée sur l'existence d'un potentiel transfert affectif entre ces entités. La littérature marketing s'accorde pourtant sur l'existence de transferts affectifs (Fedorikhin et al., 2008). Ce transfert décrit le processus par lequel les émotions et sentiments préexistants des individus envers une marque peuvent être transférés à une autre marque étroitement liée (Shimp, 1981). À partir des travaux existants sur les transferts affectifs et en considérant la ME comme étant liée à l'enseigne du fait d'un nom en commun et donc d'un *fit* fort avec celle-ci, nous nous attendons à ce que les aspects affectifs de la relation à l'enseigne (conceptualisés dans notre étude par la passion (H7a), l'intimité (H7b) et l'engagement (H7c)) puissent se transférer à la ME.

Dans la littérature, les consommateurs qui se sentent passionnés et affectueux envers une marque ont des niveaux de confiance plus élevés, s'engagent dans un bouche-à-oreille positif (Albert et al., 2009), sont plus disposés à payer des prix plus élevés (Bauer et al., 2007) et sont plus fidèles (Jani et Han, 2015). La fidélité est considérée comme le facteur clé pour gagner des parts de marché (Jarvis et Mayo, 1986) et développer un avantage concurrentiel durable (Kotler et Singh, 1981). Partant de ce constat et en considérant que la ME est capable de développer une relation affective avec le consommateur on peut postuler que les aspects affectifs de la ME conceptualisés par la passion (H8a), l'intimité (H8b) et l'engagement (H8c) ont une influence positive sur la fidélité à la ME.

Figure 1. Modèle conceptuel proposé



Méthodologie

Mesures. Les variables du modèle sont mesurées par le biais de différentes échelles de mesure qui ont fait preuve de leur fiabilité et de leur validité de contenu dans la littérature marketing. Pour le souvenir de l'expérience, l'échelle de mesure créée par Flacandji (2015) a été utilisée. Les échelles de mesure liées aux aspects affectifs de la relation à la marque

retravaillées par Nyffenegger et al. (2015) avec l'engagement (3 items), la passion (2 items) et l'intimité (2 items) ont été utilisées. La fidélité à la marque a quant à elle été mesurée par une échelle en 3 items adaptée de Brady et al. (2005). L'annexe 1 présente ces échelles ainsi que les items qui les composent.

Procédure. Les données de l'enquête ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré en ligne sur un échantillon de convenance. Les répondants ont été invités à nommer une enseigne alimentaire qu'ils appréciaient et devaient donner, par rapport à cette enseigne, leur degré d'accord ou de désaccord avec une série d'énoncés en 6 points (sans valeur refuge). Nous avons choisi le domaine alimentaire, car la construction de relation affective dans ce secteur très concurrentiel pourrait permettre aux enseignes de mieux fidéliser leurs clientèles et d'être plus rentables. Nous avons recueilli 173 réponses. Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon sont présentées dans l'annexe 2. Pour l'analyse des données, nous avons procédé en deux temps. Après s'être assurés de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure, nous avons employé un modèle d'équation structurelles afin de tester nos hypothèses (annexe 3). Ces analyses ont été réalisées en utilisant la technique de régression des moindres carrés partiels (PLS) à l'aide du logiciel SmartPLS3. Cette méthode a été choisie, car elle permet de traiter des variables ou la multinormalité n'est pas obligatoire et ou les petites tailles d'échantillon sont acceptées, ce qui est notre cas ici (Tritah et Daoud, 2021).

Fiabilité et validité des échelles de mesure. Pour l'ensemble des construits de notre modèle conceptuel, nous avons observé les saturations factorielles, l'alpha de Cronbach, la fiabilité composite et la variance moyenne extraite (AVE). Les résultats obtenus (annexe 4) nous permettent de confirmer la fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure. Les valeurs de l'alpha de Cronbach étant comprises entre 0,8 et 0,9, elles sont identifiées comme valeurs recommandées pour les stades avancés de la recherche (Nunnally et Bernstein, 1994). Pour ce qui est de la fiabilité composite, les valeurs sont supérieures à 0,7, l'indice minimum requis (Chin, 1998). Pour la validité convergente, les variances moyennes extraites (AVE), étaient toutes supérieures à 0,5, ce qui signifie que chaque construit explique au moins 50% de la variance des indicateurs (Fornell et Larcker, 1981). Enfin, pour la validité discriminante, on constate que tous les chargements des facteurs sont supérieurs à leurs chargements croisés, ce qui est signe de validité discriminante (annexe 5). La validité discriminante a également été testée en utilisant le critère proposé par Fornell et Larcker (1981) (annexe 6). Pour ce faire, nous avons procédé à la comparaison de la racine carrée de l'AVE relative à chaque variable latente d'une part et les corrélations de ces dernières avec les autres variables latentes du modèle d'autre part (Chin, 2010). Les résultats montrent que la racine carrée de l'AVE est supérieure à la corrélation estimée entre les facteurs pour tous les cas. Nous avons également employé la méthode Heterotrait-Monotrait Méthodes (HTMT) (annexe 7). Dans notre cas, toutes les valeurs de HTMT sont inférieures au seuil de 0,9, exceptées pour la valeur du rapport HTMT de la dimension « *valorisation de soi* » et de la dimension « *symbolique* » de 0,909 qui reste toutefois très proche de 0,9 et qui est donc acceptable. Ainsi, la validité entre les construits est établie.

Résultats et discussion

L'étape suivante de notre analyse consistait à tester notre modèle. Suivant les critères de Ringle et al., 2015, la méthode du Bootstrap a été utilisé avec 5000 sous-échantillons afin de s'assurer de la stabilité des résultats. Cette procédure nous a permis d'évaluer les relations proposées dans cette recherche (annexe 8) et d'obtenir les résultats du R^2 et du Q^2 (annexe 9). Les résultats de l'analyse nous permettent de confirmer un lien positif entre la dimension « *activation* » du souvenir de l'expérience et la passion ainsi que l'intimité à l'enseigne. Nous obtenons également un impact significatif entre la dimension « *reviviscence distanciatrice* » et la passion à l'enseigne. Concernant les transferts affectifs, nous pouvons voir que les aspects

affectifs de la relation à l'enseigne (intimité, passion, engagement) impactent positivement les aspects affectifs de la relation à la ME (intimité, passion, engagement). Pour ce qui est de la fidélité à la ME, les résultats révèlent que sauf pour la passion à la ME, l'intimité et l'engagement à la ME ont un impact positif sur la fidélité à la marque enseigne.

Tableau 1. Hypothèses corroborées

	Échantillon initial	**Valeurs t**	**Valeurs p**
H3a : reviviscence distanciatrice -> passion	0,171	2,159	0,031
H4a : activation -> passion	0,470	4,123	0,000
H4b : activation -> intimité	0,350	2,972	0,003
H7a : passion enseigne -> passion ME	0,557	8,065	0,000
H7b : intimité enseigne -> intimité ME	0,517	8,146	0,000
H7c : engagement enseigne -> engagement ME	0,591	10,736	0,000
H8b : intimité ME -> fidélité ME	0,358	3,610	0,000
H8c : engagement ME -> fidélité ME	0,356	3,599	0,000

Les résultats de notre étude permettent de vérifier certaines propositions avancées dans la littérature concernant la relation affective existant entre l'enseigne et le consommateur. Il apparaît que certaines dimensions du souvenir de l'expérience (dimension « *activation* » et « *reviviscence distanciatrice* ») impactent positivement les aspects affectifs de la relation à l'enseigne, ce qui est conforme aux résultats observés dans la littérature antérieure. D'autre part, nous avons également pu identifier les synergies affectives entre l'enseigne et la ME. Enfin, nous pouvons noter que la passion à la ME n'a aucune répercussion sur la fidélité à la ME, à la différence de l'intimité et de l'engagement. Cela peut s'expliquer par le fait qu'un consommateur peut être passionné par plusieurs marques sans forcément être fidèle à toutes les marques, à la différence de l'intimité et de l'engagement, qui renvoient à une certaine proximité sentimentale et une volonté de rester avec la marque dans les bons, mais également les mauvais moments (Laccoeuilhe, 2000, Sternberg, 1986, Fullerton, 2005).

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'explorer les aspects affectifs de la relation à la ME et du rôle de l'enseigne dans cette relation. Pour ce faire, les objectifs de ce papier ont été premièrement - de vérifier les propositions avancées dans la littérature concernant l'influence du souvenir de l'expérience sur les aspects affectifs de la relation à l'enseigne - et deuxièmement - de mesurer les transferts affectifs entre l'enseigne et la ME. Cette étude permet ainsi de mieux comprendre les liens affectifs pouvant exister entre le consommateur et la ME ainsi que le rôle du souvenir de l'expérience dans cette relation.

D'un point de vue théorique, cette recherche permet de faire évoluer les études sur des aspects particuliers de transferts affectifs en s'intéressant à l'enseigne et à la ME. Les résultats de notre travail permettent également d'étendre le champ d'action des recherches sur les relations affectives consommateur/marque jusqu'alors majoritairement consacrées aux marques nationales.

Sur le plan managérial, cette recherche conforte le choix des distributeurs d'opter pour une stratégie de ME. En effet, si les responsables prêtent attention à toutes les composantes de service de l'enseigne de manière à générer une relation affective entre l'enseigne et le consommateur, cette relation pourra se transférer à la ME contribuant ainsi à une plus grande fidélité à celle-ci.

Les limites de l'étude sont principalement la taille de l'échantillon (173 répondants) et la non-prise en compte d'effets modérateurs. Plusieurs modérateurs sont en effet susceptibles d'influencer les transferts affectifs enseigne/ME tel que la proportion d'achat sous MDD, l'expertise, le type d'enseigne ou encore le degré d'affection du consommateur envers l'enseigne. Le consommateur ayant un fort degré d'affection envers l'enseigne sera, en effet, plus apte à considérer la marque enseigne comme une opportunité de maintenir et de renforcer sa relation avec l'enseigne (Fedorikhin et al., 2008). D'autre part, nous ne contrôlons pas le type de produit sous marque enseigne. Pourtant, il semble que les produits fonctionnels ne contribuent pas de la même manière que les produits expérientiels et/ou symboliques, au développement d'une relation affective entre le consommateur et ce type de marque.

Bibliographie

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, *31*(1), 1-16.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*.

Badrinarayanan, V., & Becerra, E. P. (2019). Shoppers' attachment with retail stores: Antecedents and impact on patronage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 371-378.

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P., 2012. Brand love. J. Market. 76 (2), 1–16.

Bhatt, G., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2020). Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: validating the scales. International Journal of Retail & Distribution Management.

Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).

Brady, Michael K., Gary A. Knight, J. Joseph Cronin Jr., G. Tomas, M. Hult, and Bruce D. Keillor (2005), "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Methods," *JA,* 81 (3), 215-230.

Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, *23*(11), 927-959.

Chin W.W, (2010), ''How to write up and report PLS analyses, dans Esposito Vinzi'' V., Chin W.W., Henseler J. et Wang H., Handbook of partial least squares, concepts, methods and applications, Springer, Heidelberg, PP.655-690.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods Bus. Res. 295, 295–336.

Diallo, M. F. (2014). Consumer behavior towards store brands in Brazil. A qualitative investigation. *Revue francaise de gestion*, *243*(6), 33-51.

Dimitriadis S. (1993), « L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique Managériale », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 21-44.

Escalas, J.E, Bettman, JR., You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands, J. Consum. Psychol. 13 (3) (2003) 339–348.

Fedorikhin A., Park C., Thomson M., (2008), Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions.

Flacandji, M. (2017). Le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique. Les apports de l'analyse de réseaux. *Décisions Marketing*, (4), 71-87.

Flacandji, M. *Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail*. 2015. Thèse de doctorat. Dijon.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. J. Market. Res. 18, 39–50. doi: 10.2307/3151312

Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343–353.

Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. Canadian Journal of Administrative Sciences, 22(2), 97–110.

Hollebeek, L., Glynn, M., Brodie, R.J., (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. J. Interact. Mark. 28, 149–165.

Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 48-57.

Jara, M. (2021). La création de valeur de la marque de distributeur ou comment la MDD construit-elle son statut de marque ? *Retailing et localisation : Une approche multidisciplinaire*, 77

Jara, M. (2010), Le capital-marque des marques de distributeurs, conceptualisation, mesure et stratégies des distributeurs, éditions universitaires européennes.

Jarvis, L. P., & Mayo, E. J. (1986). Winning the market-share game. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *27*(3), 72-79.

Kahneman, D. (2000b), Experience utility and objective happiness: a Moment-based Approach. In D. Kahneman & A. Tversky (Eds.), *Choices, Values and Frames*, New-York: Cambridge University Press, 673-692.

Keh, H., Pang, J. and Peng, S. (2007), "Understanding and measuring brand love", paper presented at Society for Consumer Psychology, Advertising and Consumer Psychology Conference Proceedings, *Santa Monica, CA.*

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, *57*(1), 1-22.

Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*.

Kim, W.G. and Cha, Y. (2002), "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", International Journal of Hospitality Management, Vol. 21 No. 4, pp. 321-338.

Koo, W., & Kim, Y. K. (2013). Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: single-brand apparel retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, *25*(2), 94-106.

Kotler, P., & Singh, R. (1981). Marketing warfare in the 1980s. *The Journal of Business Strategy*, *1*(3), 30.

Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *15*(4), 61-77.

Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 323-342.

Le Hegarat B. (2000), Le choix d'une marque de distributeur par le consommateur : influence de l'enseigne et du point de vente. Proposition d'un modèle de comportement d'achatincluant la confiance, Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris.

Massara, F., Scarpi, D., Melara, R., Porcheddu, D. (2018). Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores, Journal of Retailing and Consumer Services 45 (2018) 103–110

Mathews, C., Brignier, J.-M., & Ambroise, L. (2012). Le duel Marques de Distributeur/Marques de Fabricant face à la contingence de la situation de consommation.

Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.

Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service brand relationship quality: hot or cold? *Journal of Service Research*, *18*(1), 90-106.

Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian marketing journal*, *27*(4), 249-260.

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.

Robinot, É., Corne, A., Peypoch, N., & Trespeuch, L. (2021). Environmental actions and consumer participation: Which impacts on brand relationship? The multiple realities of the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, *92*, 102713.

Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.

Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. Marketing Intelligence & Planning.

Shimp T.A., Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, J. Advert. 10 (2) (1981) 9–48.

Smit, E., Bronner, F. and Tolboom, M. (2007), "Brand relationship quality and its value for personal contact", Journal of Business Research, Vol. 60 No. 6, pp. 627-633.

Sternberg, R.J., 1986. A triangular theory of love. Psychol. Rev. 93 (2), 119–135.

Tritah, S., & Daoud, M. (2021). The conceptual and theoretical foundations of the PLS structural equation method. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(1), 378-395. https://doi.org/10.5281/zenodo.4474527

Ulaga, W. and Eggert, A. (2006), "Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships", European Journal of Marketing, Vol. 40 Nos 3/4, pp. 311-327.

Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Rogge- veen A., Tsiros M. et Schlesinger L.A. (2009), Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85, 1, 31-41.

Vlachos, P.A., Vrechopoulos, A.P., 2012. Consumer–retailer love and attachment: antecedents and personality moderators. J. Retail. Consum Serv. 19 (2), 218–228

Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, *11*(2), 161-178.

Annexes

Annexe 1. Présentation des échelles de mesure

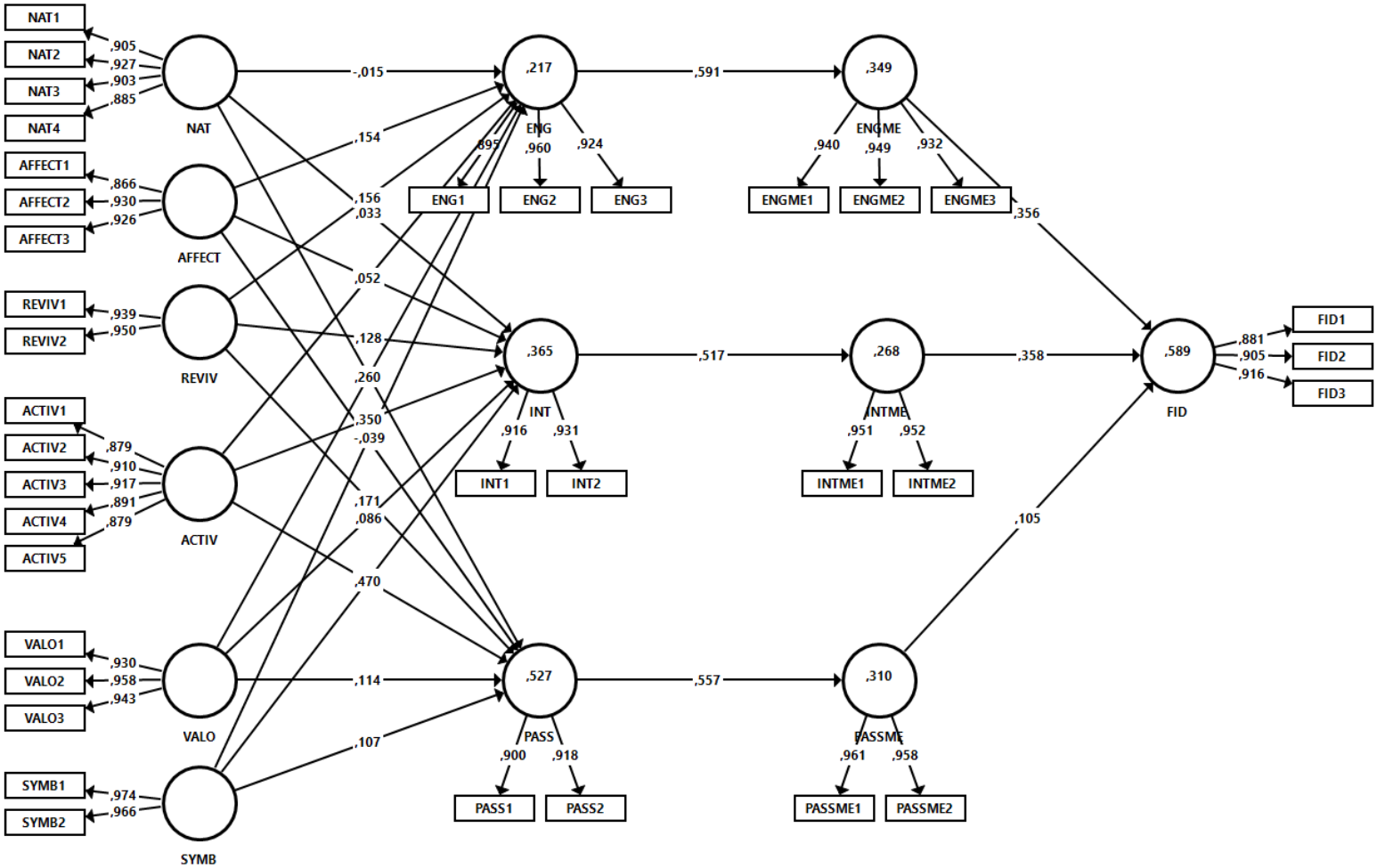
Construits et dimensions
Souvenir de l'expérience (Flacandji, 2015) ▪ **Dimension « Nature »** (**NAT**) ➢ Mon souvenir de cette visite est clair (**NAT1**). ➢ Mon souvenir de cette visite est riche en détail (**NAT2**). ➢ L'ordre des évènements dans mon souvenir est clair (**NAT3**). ➢ De manière générale, je me suis remémoré(e) facilement cette visite (**NAT4**). ▪ **Dimension « affective »** (**AFFECT**) ➢ Lors de ma visite, je me suis senti(e) particulièrement à l'aise (**AFFECT1**). ➢ La visite décrite dans ce souvenir est positive (**AFFECT2**). ➢ Lors de cette visite, mes émotions étaient positives (**AFFECT3**). ▪ **Dimension « reviviscence distanciatrice »** (**REVIV**) ➢ Quand je me remémore cette visite, je peux ressentir les émotions que j'ai éprouvées lors de ma visite (**REVIV 1**). ➢ Quand je me remémore cette visite, j'arrive à me souvenir des réactions physiques et des sensations que j'ai ressenties lors de ma visite (**REVIV2**). ▪ **Dimension « activation »** (**ACTIV)** ➢ J'étais attiré(e) par tout ce qui m'entourait (**ACTIV1**). ➢ J'étais content(e) d'être immergé(e) dans l'univers de l'enseigne (**ACTIV2**). ➢ Le souvenir que je garde de ma visite, c'est le plaisir de m'être retrouvé(e) au milieu de nombreux produits attirants (**ACTIV3**). ➢ J'avais envie de tester et d'essayer la majorité des produits (**ACTIV4**). ➢ J'étais transporté(e) par l'ambiance du magasin (**ACTIV5**). ▪ **Dimension « valorisation de soi »** (**VALO**) ➢ Cette visite a été socialement valorisante (**VALO1**). ➢ Cette visite m'a permis de me sentir important(e) en l'espace de quelques instants (**VALO2**). ➢ Cette visite a été un véritable moment de partage et d'échange (**VALO3**). ▪ **Dimension « symbolique » (SYMB)** ➢ A mes yeux, cette visite a été importante (**SYMB1**). ➢ Cette visite a eu du sens pour moi (**SYMB2**).
Aspects affectifs de la relation à l'enseigne (Nyffenegger et al., 2015) ▪ **Dimension « passion » (PASS)** ➢ Il y a des moments où j'ai très envie d'être de nouveau en contact avec cette enseigne (**PASS1**). ➢ J'ai l'impression qu'il manque quelque chose quand je ne suis pas en contact avec cette enseigne depuis un moment (**PASS2**). ▪ **Dimension « intimité » (INT)** ➢ Par rapport aux autres enseignes je me sens fortement connecté(e) à cette enseigne (**INT1**). ➢ Je me sens émotionnellement attaché(e) à cette enseigne (**INT2**). ▪ **Dimension « engagement » (ENG)** ➢ Je me sens très fidèle à cette enseigne (**ENG1**). ➢ Cette enseigne peut compter sur moi pour être toujours là (**ENG2**). ➢ Je resterai avec cette enseigne dans les bons et les mauvais moments (**ENG3**).

Aspects affectifs de la relation à la marque enseigne (Nyffenegger et al., 2015) ▪ **Dimension « passion » (PASSME)** ➢ Il y a des moments où j'ai très envie d'être de nouveau en contact avec les produits de la marque enseigne (**PASSME1**). ➢ J'ai l'impression qu'il manque quelque chose quand je ne suis pas en contact avec les produits de la marque enseigne depuis un moment (**PASSME2**). ▪ **Dimension « intimité » (INTME)** ➢ Par rapport aux autres produits, je me sens fortement connecté(e) aux produits de la marque enseigne (**INTME1**). ➢ Je me sens émotionnellement attaché(e) aux produits de la marque enseigne (**INTME2**). ▪ **Dimension « engagement » (ENGME)** ➢ Je me sens très fidèle aux produits de la marque enseigne (**ENGME1**). ➢ Les produits de la marque enseigne peuvent compter sur moi pour être toujours là (**ENGME2**). ➢ Je resterai avec les produits de la marque enseigne dans les bons et les mauvais moments (**ENGME3**).
Intention de fidélité à la marque enseigne (Brady et al., 2005) (FID) ▪ Je recommanderais les produits de la marque enseigne à un ami (**FID1**). ▪ Je me classerais parmi les clients fidèles des produits de la marque enseigne (**FID2**). ▪ Si on me le demandait, je dirais des bonnes choses à propos des produits de la marque enseigne (**FID3**).

Annexe 2 : caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Catégorie	Sous-categories	Total en pourcentage
Sexe	Femme	53,9%
	Homme	46,1%
Age	18-24 ans	31%
	25-34 ans	30,3%
	35-44 ans	9,1%
	45-54 ans	12,3%
	55-64 ans	11,2%
	65 ans et plus	6,1%
Habitation	Commune rurale	36,4%
	Ville centre	47,2%
	Banlieue « une grande ville »	16,4%
Personne(s) vivant dans le foyer	1	22,7%
	2	43,6%
	3	13,5%
	4	14,1%
	5	4,9%
	6 ou +	1,2%
Dernier diplôme obtenu	Pas de diplôme	1,2%
	BEP/CAP	3,6%
	Baccalauréat	6,7%
	Bac +2	12,1%
	Bac +3	17,6%
	Bac +4	10,9%
	Bac +5 et plus	47,9%
CSP	Ouvrier	1,8%
	Employé	12,7%
	Profession intermédiaire	6,7%
	Cadre/profession intellectuelle supérieure	32,7%
	Artisan/commerçant/chef d'entreprise	6,1%
	Étudiant	33,9%
	Retraité	4,2%
	Demandeur d'emploi	0,6%
	Inactif	1,3%
Revenu mensuel du foyer	< à 1200 euros	14,2%
	1200 à 2400 euros	26,5%
	2401 à 3500 euros	27,8%
	> à 3500 euros	31,5%

Annexe 3 : modèle testé sous SmartPLS3



Annexe 4 : fiabilité et validité des construits

	ÿ	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
ACTIV		0,938	0,953	0,802
ACTIV1	0,879			
ACTIV2	0,910			
ACTIV3	0,917			
ACTIV4	0,891			
ACTIV5	0,879			
AFFECT		0,895	0,934	0,824
AFFECT1	0,866			
AFFECT2	0,930			
AFFECT3	0,926			
ENG		0,918	0,948	0,859
ENG1	0,895			
ENG2	0,960			
ENG3	0,924			
ENGME		0,934	0,958	0,884
ENGME1	0,940			
ENGME2	0,949			
ENGME3	0,932			
FID		0,885	0,928	0,812
FID1	0,881			
FID2	0,905			
FID3	0,916			
INT		0,828	0,920	0,853
INT1	0,916			
INT2	0,931			
INTME		0,895	0,950	0,905
INTME1	0,951			
INTME2	0,952			
NAT		0,926	0,948	0,819
NAT1	0,905			
NAT2	0,927			
NAT3	0,903			
NAT4	0,885			
PASS		0,790	0,905	0,826
PASS1	0,900			
PASS2	0,918			
PASSME		0,914	0,959	0,921
PASSME1	0,961			
PASSME2	0,958			
REVIV		0,878	0,943	0,891
REVIV1	0,939			
REVIV2	0,950			
SYMB		0,938	0,970	0,941
SYMB1	0,974			
SYMB2	0,966			
VALO		0,938	0,961	0,890
VALO1	0,930			
VALO2	0,958			
VALO3	0,943			

Annexe 5 : croix de chargement

	ACTIV	AFFECT	ENG	ENGME	FID	INT	INTME	NAT	PASS	PASSME	REVIV	SYMB	VALO
ACTIV1	0,879	0,460	0,326	0,486	0,421	0,466	0,472	0,426	0,633	0,508	0,572	0,627	0,658
ACTIV2	0,910	0,545	0,389	0,510	0,470	0,559	0,536	0,498	0,645	0,525	0,519	0,687	0,707
ACTIV3	0,917	0,493	0,375	0,549	0,485	0,526	0,551	0,454	0,633	0,576	0,494	0,742	0,753
ACTIV4	0,891	0,464	0,322	0,463	0,462	0,487	0,468	0,383	0,599	0,521	0,473	0,648	0,655
ACTIV5	0,879	0,415	0,344	0,469	0,408	0,535	0,493	0,342	0,615	0,551	0,466	0,737	0,828
AFFECT1	0,386	0,866	0,292	0,249	0,379	0,288	0,256	0,644	0,228	0,162	0,373	0,323	0,311
AFFECT2	0,489	0,930	0,286	0,210	0,359	0,347	0,211	0,682	0,319	0,188	0,479	0,346	0,361
AFFECT3	0,549	0,926	0,355	0,274	0,379	0,448	0,312	0,651	0,386	0,274	0,533	0,466	0,472
ENG1	0,309	0,360	0,895	0,439	0,414	0,618	0,374	0,309	0,466	0,340	0,304	0,253	0,257
ENG2	0,382	0,315	0,960	0,545	0,427	0,626	0,411	0,289	0,553	0,407	0,333	0,349	0,387
ENG3	0,390	0,299	0,924	0,631	0,467	0,647	0,437	0,253	0,583	0,473	0,371	0,381	0,456
ENGME1	0,471	0,241	0,556	0,941	0,717	0,523	0,768	0,252	0,435	0,720	0,376	0,401	0,418
ENGME2	0,561	0,325	0,556	0,949	0,706	0,587	0,789	0,331	0,514	0,750	0,490	0,509	0,519
ENGME3	0,533	0,192	0,555	0,931	0,624	0,511	0,729	0,169	0,511	0,705	0,383	0,491	0,554
FID1	0,504	0,298	0,554	0,755	0,881	0,549	0,726	0,339	0,441	0,681	0,421	0,478	0,459
FID2	0,396	0,426	0,383	0,591	0,905	0,431	0,622	0,287	0,296	0,505	0,283	0,328	0,296
FID3	0,442	0,396	0,310	0,595	0,916	0,406	0,602	0,307	0,284	0,575	0,262	0,346	0,356
INT1	0,512	0,382	0,681	0,542	0,492	0,916	0,445	0,315	0,647	0,422	0,404	0,414	0,467
INT2	0,551	0,372	0,581	0,522	0,471	0,931	0,508	0,392	0,681	0,480	0,423	0,489	0,473
INTME1	0,484	0,256	0,436	0,786	0,716	0,447	0,951	0,244	0,390	0,711	0,406	0,467	0,455
INTME2	0,590	0,296	0,406	0,759	0,671	0,537	0,952	0,267	0,468	0,775	0,402	0,556	0,558
NAT1	0,365	0,682	0,287	0,153	0,268	0,321	0,138	0,905	0,307	0,142	0,498	0,363	0,315
NAT2	0,499	0,633	0,309	0,282	0,332	0,403	0,300	0,927	0,387	0,329	0,617	0,482	0,432
NAT3	0,450	0,647	0,233	0,254	0,295	0,284	0,257	0,903	0,306	0,233	0,561	0,385	0,333
NAT4	0,381	0,664	0,254	0,279	0,358	0,367	0,266	0,885	0,318	0,233	0,590	0,351	0,313
PASS1	0,625	0,381	0,460	0,391	0,335	0,610	0,352	0,338	0,900	0,465	0,449	0,560	0,567
PASS2	0,644	0,266	0,593	0,541	0,366	0,695	0,463	0,331	0,918	0,543	0,474	0,567	0,589
PASSME1	0,582	0,259	0,426	0,745	0,669	0,481	0,763	0,260	0,516	0,963	0,403	0,551	0,563
PASSME2	0,567	0,192	0,430	0,736	0,595	0,457	0,735	0,245	0,553	0,956	0,410	0,545	0,597
REVIV1	0,513	0,531	0,338	0,404	0,353	0,387	0,391	0,594	0,463	0,386	0,939	0,458	0,440
REVIV2	0,549	0,451	0,352	0,433	0,339	0,456	0,410	0,593	0,495	0,413	0,950	0,496	0,507
SYMB1	0,769	0,417	0,378	0,514	0,425	0,499	0,539	0,444	0,636	0,575	0,548	0,974	0,861
SYMB2	0,723	0,409	0,318	0,442	0,418	0,450	0,501	0,409	0,563	0,531	0,426	0,966	0,795
VALO1	0,769	0,483	0,366	0,488	0,459	0,442	0,492	0,413	0,571	0,573	0,499	0,769	0,930
VALO2	0,769	0,403	0,392	0,508	0,388	0,502	0,516	0,361	0,647	0,594	0,474	0,827	0,958
VALO3	0,743	0,337	0,392	0,492	0,343	0,495	0,500	0,332	0,579	0,542	0,453	0,824	0,943

Annexe 6 : critère de Fornell-Larcker

	ACTIV	AFFECT	ENG	ENGME	FID	INT	INTME	NAT	PASS	PASSME	REVIV	SYMB	VALO
ACTIV	**0,895**												
AFFECT	0,532	**0,908**											
ENG	0,393	0,346	**0,927**										
ENGME	0,554	0,270	0,591	**0,940**									
FID	0,502	0,409	0,473	0,727	**0,901**								
INT	0,576	0,408	0,681	0,575	0,521	**0,923**							
INTME	0,565	0,290	0,443	0,811	0,729	0,517	**0,951**						
NAT	0,471	0,724	0,302	0,269	0,348	0,385	0,269	**0,905**					
PASS	0,698	0,353	0,582	0,517	0,386	0,720	0,451	0,368	**0,909**				
PASSME	0,599	0,236	0,446	0,771	0,659	0,489	0,781	0,263	0,557	**0,959**			
REVIV	0,563	0,518	0,366	0,444	0,366	0,448	0,424	0,629	0,508	0,424	**0,944**		
SYMB	0,770	0,426	0,360	0,495	0,435	0,491	0,538	0,441	0,620	0,571	0,506	**0,970**	
VALO	0,805	0,430	0,407	0,527	0,419	0,509	0,533	0,389	0,636	0,604	0,503	0,856	**0,944**

Annexe 7 : ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	ACTIV	AFFECT	ENG	ENGME	FID	INT	INTME	NAT	PASS	PASSME	REVIV	SYMB	VALO
ACTIV													
AFFECT	0,569												
ENG	0,418	0,381											
ENGME	0,592	0,292	0,627										
FID	0,545	0,466	0,508	0,787									
INT	0,651	0,462	0,782	0,654	0,600								
INTME	0,614	0,319	0,485	0,886	0,810	0,599							
NAT	0,501	0,799	0,329	0,284	0,379	0,432	0,292						
PASS	0,811	0,411	0,673	0,598	0,451	0,887	0,533	0,426					
PASSME	0,647	0,252	0,479	0,834	0,722	0,561	0,863	0,280	0,653				
REVIV	0,620	0,576	0,403	0,488	0,406	0,523	0,478	0,694	0,609	0,472			
SYMB	0,818	0,454	0,379	0,528	0,467	0,553	0,585	0,467	0,718	0,616	0,552		
VALO	0,858	0,460	0,425	0,564	0,452	0,576	0,581	0,414	0,737	0,652	0,553	0,909	

Annexe 8 : coefficients des chemins

	Échantillon initial (O)	Valeur t (| O/STDEV |)	Valeurs-p
NAT -> PASS	0,012	0,111	0,912
NAT -> INT	0,033	0,285	0,776
NAT -> ENG	-0,015	0,119	0,906
AFFECT -> PASS	-0,089	0,958	0,338
AFFECT -> INT	0,080	0,804	0,421
AFFECT -> ENG	0,154	1,305	0,192
REVIV-> PASS	0,171	2,159	0,031
REVIV -> INT	0,128	1,224	0,221
REVIV -> ENG	0,156	1,442	0,149
ACTIV -> PASS	0,470	4,123	0,000
ACTIV -> INT	0,350	2,972	0,003
ACTIV -> ENG	0,052	0,348	0,728
VALO -> PASS	0,114	0,817	0,414
VALO -> INT	0,086	0,643	0,520
VALO -> ENG	0,260	1,501	0,133
SYMB -> PASS	0,107	0,901	0,368
SYMB -> INT	0,034	0,285	0,776
SYMB -> ENG	-0,039	0,264	0,792
PASS -> PASSME	0,557	8,065	0,000
INT -> INTME	0,517	8,146	0,000
ENG -> ENGME	0,591	10,736	0,000
PASSME -> FID	0,105	1,323	0,186
INTME -> FID	0,358	3,610	0,000
ENGME -> FID	0,356	3,599	0,000

Annexe 9 : R^2 et Q^2

	R^2	Q^2
ENG	0,217	0,158
ENGME	0,606	0,301
FID	0,590	0,457
INT	0,365	0,286
INTME	0,451	0,234
PASS	0,527	0,400
PASSME	0,480	0,276