

Appendices

Table of content

.....	
Appendix 1: Comparative table of definitions of nostalgia	85
Appendix 2a: Example of advertising evoking nostalgia	87
Appendix 2b: Examples of brands with packaging evoking nostalgia	90
Appendix 3: List of cookies' brands	91
Appendix 4: Survey in Dutch	94
Appendix 5: Survey in French	106
Appendix 6: Sociodemographic profile of respondents of the French survey.....	118
Appendix 7: Results from the French survey in Excel format.....	120
Appendix 8: Sociodemographic profile of respondents from the Dutch survey.....	126
Appendix 9: Results from the Flemish survey in Excel format.....	127
Appendix 10: SPSS analysis of the French survey	129
Appendix 11: SPSS analysis of the Dutch survey	169
Appendix 12. Tests on combined spreadsheet Flemish-Walloons	213

Appendix 1: Comparative table of definitions of nostalgia

See next page.

	Davis, 1979	Unger et al. 1989, 1991	Belk 1990, 1991	Holbrook 93, 94 Holbrook and Schindler 89, 91	Belleli, 1991	Holak and Havlena 1991, 1992, 1998	Stern 1992	Hirsch, 1992	Baker and Kennedy, 1994	Divard & Robert- Demontrond, 97	Sierra and McQuitty, 2007
Definition of nostalgia	Positively toned evocation of a lived past in the context of some negative feeling toward the present of impending circumstance (p. 18)		"A wistful mood that may be prompted by an object, a scene, a smell, or a strain of music" (p.670) Melancholia created by an object, an image, a smell or a melody.	"A preference (general liking, positive attitude or favorable affect) towards objects (people, places or things) that were more common (popular, fashionable or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood or even before birth)" (p. 330)	"Two-faced emotion. On one side, an emotion of desire and absence: the beginning of a consciousness that a loved object (affections, places, ...) cannot be reached. On the other, it is a memory emotion: what is lost can be found through the memory. "	Bittersweet recollection (91) "A positively valenced, complex feeling, emotion or mood produced by reflection on things (objects, persons, experiences, ideas) associated with the past. (1998, p.218)	"Emotional state in which an individual yearns for an idealized or sanitized version of an earlier time period."	Bittersweet yearning for the past	"A sentimental or bittersweet yearning for an experience, product or service from the past" (p. 169)	"Nostalgia is a bittersweet affective reaction possible associated with a cognitive activity. It is felt by an individual when an external or internal stimulus has the effect of transposing him/her into a period or event from an idealized past that is or is not part of the individual's past."	"Yearning for the past or a fondness for tangible and intangible possessions and activities linked with the past and is experienced when individuals feel separated from an era to which they are attached".
Contribution to the literature	Practical function of nostalgia to maintain identity and provides stability through different life stages.	maintenance function particularly during periods of personal transition	- Possession connects people to the past and defines sense of past, self and security maintenance function particularly during periods of personal transition hyperreality of the past			Affective character Complexity of emotions evoked by nostalgia	Personal vs historical nostalgia	olfactory sense of smell, odors can induce a strong nostalgic reaction			
Out screening of negative content		X	X			X	X	X			
Sentimentalized recreation of the past			X			X	X				
People, objects and events as powerful stimuli for nostalgic feelings.			X	X		X					
Type of research	Conceptual	Empirical	Conceptual	Empirical		Empirical	Conceptual	Conceptual	Empirical		
Sociological phenomenon	X					X					
Nostalgia can be evoked by objects and situations			X	X		X	X				

Appendix 2a: Example of advertising evoking nostalgia

A. Nutella



www.sarafino.com

This ad shows a family eating breakfast with *Nutella* which may evoke nostalgic feelings to adults as they will remember their time as a child. The company makes use of personal nostalgia in this case.

B. Le Rustique



www.berthomeau.com

This other type of nostalgic ad shows the authenticity of the cheese *Rustique* by representing an old man and the countryside. The consumer may have the feeling that the cheese is better because it is produced locally on a traditional way. This ad uses a mix of historical nostalgia and perceived oldness.

C. Bonne-Maman



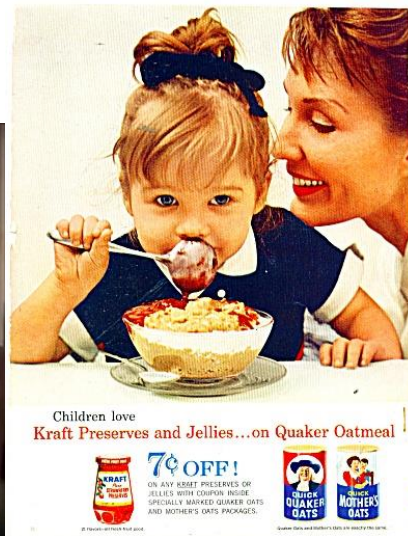
<http://numero-six.com/Publicite>

As explained previously, recipes have a symbolic role reinforcing familial relations. This ad uses a mix of personal nostalgia and perceived oldness.

D. Quaker Oats-comparison between old and recent ads



<https://www.youtube.com/watch?v=YKXH8swMleE>



www.tias.com

It is more and more common to see companies re-editing past advertisement into newer ones. It is defined as a type of retro-branding. In this case, Quaker uses the figure of the mother looking at her child in both ads.

E. Coca-Cola and its famous Santa Claus used since 1931



MY HAT'S OFF to
the pause that refreshes

www.adbranch.com



www.dmplaza.be

Coca-Cola uses its famous figure of Santa-Claus every year during Christmas' time since over 80 years.

Appendix 2b: Examples of brands with packaging evoking nostalgia



From left to right: *La Laitière*, a dairy product, uses small individual packaging made of glass and using yellow colours, handwritten style and the famous painting of J. Vermeer (from which it took the name of its brand).

Bonne-Maman jam uses the same technique of handwritten style, and glass to evoke nostalgic feelings.

Appendix 3: List of cookies' brands

1) Bahlsen



2) De Beukelaer



3) Lu



4) Vermeiren



5) Delacre



6) Jules Destrooper



7) Vondemolen



8) Milka



9) Lotus



10) Verkade



	18-24 FR	18-24 NL	25-40 FR	NL	41-60FR	NL	60+ FR	NL		Totaux
Bahlsen	1	0	2	1	3	3	0	0		10
De Beukelaer	2	1	5	6	8	10	3	7		42
Delacre	5	3	11	5	14	7	5	8		58
Vermeiren	0	0	0	1	0	0	0	0		1
Lu	12	7	16	9	12	7	5	2		70
Jules Destrooper	6	4	8	3	10	7	4	6		48
Vondemolen	0	0	0	0	1	0	0	0		1
Milka	7	6	8	2	2	2	2	0		29
Lotus	11	10	9	9	8	9	3	3		62
Verkade	0	1	1	3	2	1	0	2		10
Totaux	44	32	60	39	60	46	22	28		
Number of people	15	11	22	13	20	17	10	10		118
	18-24 FR	18-24 NL	25-40 FR	NL	41-60FR	NL	60+ FR	NL		Total
Bahlsen	7%	0%	9%	8%	15%	18%	0%	0%		7%
De Beukelaer	13%	9%	23%	46%	40%	59%	30%	70%		36%
Delacre	33%	27%	50%	38%	70%	41%	50%	80%		49%
Vermeiren	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%		1%
Lu	80%	64%	73%	69%	60%	41%	50%	20%		57%
Jules Destrooper	40%	36%	36%	23%	50%	41%	40%	60%		41%
Vondemolen	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%		1%
Milka	47%	55%	36%	15%	10%	12%	20%	0%		24%
Lotus	73%	91%	41%	69%	40%	53%	30%	30%		53%
Verkade	0%	9%	5%	23%	10%	6%	0%	20%		9%

Appendix 4: Survey in Dutch

Hallo, Ik ben studente aan de Louvain School of Management (Université Catholique de Louvain) en in het kader van mijn Master thesis, voer ik een studie uit rond het koekenmerk Delacre. De enquête zal niet meer dan 5 min duren. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, antwoord enkel zo eerlijk mogelijk. Sommige vragen lijken misschien een beetje overbodig, die zijn er om methodologische redenen. Het is dus noodzakelijk dat u alle vragen beantwoordt om van deze enquête een succes te maken.

Alvast hartelijk bedankt,

Camille

Q1 Kent u het merk Delacre?



- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q2 Kent u dit product?



- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q3 Als u nu aan dit product denkt, in welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Eerder niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Eerder akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Dit product doet mij denken aan momenten van mijn kindertijd. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product haalt positieve gevoelens van het verleden op. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product doet me denken aan de “goede oude tijd”. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product doet mij denken aan toen ik gelukkig was. (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product doet me denken aan aangename momenten met mijn familie. (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product doet me denken aan gezellige momenten met mijn familie. (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 Als u nu aan dit product denkt, in welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen?

Helemaal niet	Eerder niet	Neutraal (3)	Eerder	Helemaal
---------------	-------------	--------------	--------	----------

	akkoord (1)	akkoord (2)		akkoord (4)	akkoord (5)
Dit product is sinds lange tijd aanwezig. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product bestaat al sinds lang. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product is oud. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product bestaat al sinds jaren. (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Het is een oud product. (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 Als u nu aan dit product denkt, in welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Eerder niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Eerder akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Dit product doet me denken aan een periode waarin ik graag had willen leven. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product doet me terugdenken aan positieve herinneringen die niet gelinkt zijn met mijn eigen verleden. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit product doet me denken aan een persoon of figuur die ik graag had willen kennen.	☐	☐	☐	☐	☐

(3)

Q6 Als u nu aan dit product denkt, in welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Eerder niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Eerder akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Kwaliteit is een centraal aspect van dit merk. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Enkel de beste ingrediënten worden gebruikt om dit product te vervaardigen. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Het product is symbool van goede kwaliteit. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Het product wordt vervaardigd onder de meest veeleisende normen. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 Als u nu aan dit product denkt, in welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Eerder niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Eerder akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Ik zou bereid zijn meer voor dit merk te betalen. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Als een winkel het product niet meer zou aanbieden, zou ik naar een andere winkel	☐	☐	☐	☐	☐

gaan. (2)

Ik voel me trouw aan dit merk. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q8 Als u nu aan dit product denkt, in welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Eerder niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Eerder akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
De kans is groot dat ik dit product in de nabije toekomst koop. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik koekjes nodig heb, dan zal ik dit product kopen. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik probeer altijd dit merk te kopen. (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 Als u nu aan dit product denkt, in welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Eerder niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Eerder akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Ik zou dit product aan anderen aanraden. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb een sterke voorkeur voor dit product. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit merk ten opzichte van	☐	☐	☐	☐	☐

andere merken
in dezelfde
categorie. (3)

Q10 U ziet hier 3 verschillende dozen voor hetzelfde product. Voor welke doos heeft u een voorkeur?
Rangschik deze van meest verkozen naar minst verkozen door op onderstaande balken te klikken en te slepen tot op de gewenste positie.

1)



2)



3)



_____ Klassieke doos (1)

_____ Doos met Koninklijke familie (2)

_____ Doos met Kuifje (3)

Q10b Als men nu dezelfde dozen neemt, geef uw oordeel over het uiterlijk van de dozen op een schaal van 1 tot 5 .

1)



2)



3)



	Ik vind het helemaal niet leuk (1)	Ik vind het niet leuk(2)	Ik ben onverschillig (3)	Ik vind het leuk (4)	Ik vind het erg leuk (5)
Klassieke doos (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Doos met koninklijke familie (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Doos met Kuifje (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 Als men nu dezelfde dozen neemt, welke roept het meeste positieve emoties gelinkt met het verleden bij u op?



1)

2)



3)



- ☐ Klassieke doos (1)
- ☐ Doos met koninklijke familie (2)

○ Doos met Kuifje (3)

Q11b Als men nu dezelfde dozen neemt, in welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met de volgende stelling “Deze doos roept positieve emoties gelinkt met het verleden” ?

	Helemaal niet akkoord (1)	Eerder niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Eerder akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Klassieke doos (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Doos met koninklijke familie (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Doos met Kuifje (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 Nu, totaal onafhankelijk van het merk Delacre, in welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Eerder niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Eerder akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Ze doen het niet meer zoals ze het tevoren deden. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Dingen waren beter in de goede oude tijd. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit van producten worden steeds maar slechter. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Technologische veranderingen zullen voor een betere toekomst zorgen. (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Geschiedenis verbetert het menselijk welzijn. (5)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

We zijn een verval van de kwaliteit van het leven aan het meemaken. (6)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Een stevige groei in het BNP (Bruto Nationaal Product) heeft het menselijk geluk verbeterd. (7)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Moderne ondernemingen bouwen steeds aan een betere toekomst. (8)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q13 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

Q14 Tot welke leeftijdsgroep behoort u?

- ☐ 18-24 jaar (1)
- ☐ 25-40 jaar (2)
- ☐ 41-60 jaar (3)
- ☐ 61 of meer (4)

Q15 Wat is uw huidig beroep?

- ☐ Student (1)
- ☐ Bediende (2)
- ☐ Zelfstandige (3)
- ☐ Ambtenaar (4)

- ☐ Gepensioneerde (5)
- ☐ Werkloos (6)
- ☐ Kader (7)
- ☐ Arbeider (8)
- ☐ Andere (9)

Q16 Wat is uw nationaliteit ?

- ☐ Belg (1)
- ☐ Andere (2)

Appendix 5: Survey in French

Bonjour, Je suis étudiante à la Louvain School of Management et, dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude au sujet des perceptions liées aux biscuits de la marque Delacre. Il vous faudra environ 5 minutes pour répondre à ce questionnaire. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, répondez simplement le plus sincèrement possible. Certaines questions vont peut-être vous paraître redondantes mais il en est ainsi pour des raisons méthodologiques. Il est donc essentiel pour le succès de cette enquête que vous répondiez à toutes les questions.

D'avance, un immense merci pour votre aide précieuse.

Camille

Q1 Connaissez-vous la marque de biscuits Delacre?



☐ Oui (1)

☐ Non (2)

If Non Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q2 Connaissez-vous ce type de produit?



☐ Oui (1)

☐ Non (2)

If Non Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q3 Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes lorsque vous pensez à ce produit?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Ce produit me rappelle de bons moments passés dans mon enfance. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit évoque des sentiments positifs liés au passé. (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit me rappelle le bon vieux temps. (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit me rappelle des moments heureux que j'ai vécus. (15)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille. (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit me rappelle des moments conviviaux avec ma famille. (16)	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes lorsque vous pensez à ce produit?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Ce produit est présent depuis longtemps. (7)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit existe depuis longtemps. (8)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit est vieux. (9)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit est présent depuis des années. (10)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit est ancien. (11)	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes lorsque vous pensez à ce produit?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Ce produit me fait penser à une époque à laquelle j'aurais voulu vivre. (12)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit me rappelle des souvenirs positifs qui ne sont pas liés à mon propre passé. (14)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce produit me fait penser à un personnage réel ou fictif que j'aurais aimé	☐	☐	☐	☐	☐

connaître. (11)

Q6 Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes lorsque vous pensez à ce produit?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
La qualité est au cœur du produit. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Seuls les meilleurs ingrédients sont employés dans la production de ce produit. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Le produit est un symbole de qualité continue. (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Le produit est fabriqué selon les normes les plus exigeantes possibles. (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes lorsque vous pensez à ce produit?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je serais prêt(e) à payer plus pour ce produit. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Si un magasin n'offrait plus ce produit, j'irais dans un autre magasin.	☐	☐	☐	☐	☐

(2)

Je me sens
fidèle à cette
marque. (3)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q8 Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes lorsque vous pensez à ce produit?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Les chances sont élevées que j'achète ce produit la prochaine fois. (3)	☐	☐	☐	☐	☐

J'ai l'intention d'acheter ce produit la prochaine fois que j'ai besoin de biscuits. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

J'essaie toujours d'acheter cette marque de biscuits. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q9 Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes lorsque vous pensez à ce produit?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je recommanderais ce produit à d'autres personnes. (1)	☐	☐	☐	☐	☐

J'ai une forte préférence pour ce produit. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Je préfère cette marque à d'autres	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

marques dans la même catégorie.

(3)

Q10 Vous voyez ici 3 boîtes pour le même produit. Quelle boîte préférez-vous? Classez-les par ordre de préférence en cliquant sur les noms des boîtes et en les déplaçant jusqu'à la position souhaitée.

1)



2)



3)



_____ Boite classique verte (1)

_____ Boite avec la famille royale (2)

_____ Boite avec Tintin (3)

Q10b Reprenons les 3 mêmes boîtes, veuillez indiquer sur une échelle de 1 (je n'aime pas du tout) à 5 (j'aime beaucoup) votre opinion sur l'apparence de la boîte.

1)



2)



3)



	Je n'aime pas du tout (1)	Je n'aime pas (2)	Je suis indifférent(e) (3)	J'aime (4)	J'aime beaucoup (5)
Boîte classique verte (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Boîte avec la famille royale (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Boîte avec Tintin (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 Reprenons les 3 mêmes boîtes, laquelle suscite chez vous le plus d'émotions positives liées au passé?

1)



2)



3)



- ☐ Boite classique verte (1)
- ☐ Boite avec la famille royale (2)
- ☐ Boite avec Tintin (3)

Q11b Reprenons les 3 mêmes boîtes, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la phrase suivante « Cette boite suscite des émotions positives liées au passé »?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Boite classique verte (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Boite avec la famille royale (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Boite avec Tintin (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 Maintenant, tout à fait indépendamment de la marque Delacre, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les propositions suivantes.

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Ils ne les font plus, comme ils les faisaient auparavant (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Les choses étaient mieux au bon vieux temps (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Les produits sont de moins en moins de bonne qualité. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Les changements technologiques	☐	☐	☐	☐	☐

assurent un
meilleur futur.

(4)

L'histoire
améliore le
bien-être des
humains. (5)

☐
☐
☐
☐
☐

On est en train
d'expérimenter
un déclin de la
qualité de vie.

(6)

☐
☐
☐
☐
☐

Une croissance
soutenue du
PNB (Produit
National Brut)
a amélioré le
bonheur
humain. (7)

☐
☐
☐
☐
☐

Les entreprises
modernes
construisent
constamment
un futur
meilleur. (8)

☐
☐
☐
☐
☐

Q13 Êtes-vous...

☐ un homme (1)

☐ une femme (2)

Q14 Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

☐ 18-24 ans (1)

☐ 25-40 ans (2)

☐ 41-60 ans (3)

☐ 61 ans et plus (4)

Q15 Quel est votre emploi actuel?

☐ Étudiant (1)

☐ Employé (2)

☐ Indépendant (3)

- ☐ Fonctionnaire (4)
- ☐ Retraité (5)
- ☐ Sans emploi (6)
- ☐ Cadre (7)
- ☐ Ouvrier (8)
- ☐ Autre (9)

Q16 De quelle nationalité êtes-vous?

- ☐ Belge (1)
- ☐ Autre (2)

Appendix 6: Sociodemographic profile of respondents of the French survey

Age

Answer	%	Count
18-24 ans	41.20%	103
25-40 ans	20.00%	50
41-60 ans	20.40%	51
61 ans et plus	18.40%	46
Total	100%	250

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Age	243	1	4	2,17	1,162
N valide (liste)	243				

Mean= 2.17 → class 2 (25-40 years)

1/15 is 1 year, so $1,7/0.666$ is 2.55 years to add to 25 years. The mean age is 27.55 age.

Gender

Answer	%	Count
un homme	31.60%	79
une femme	68.40%	171
Total	100%	250

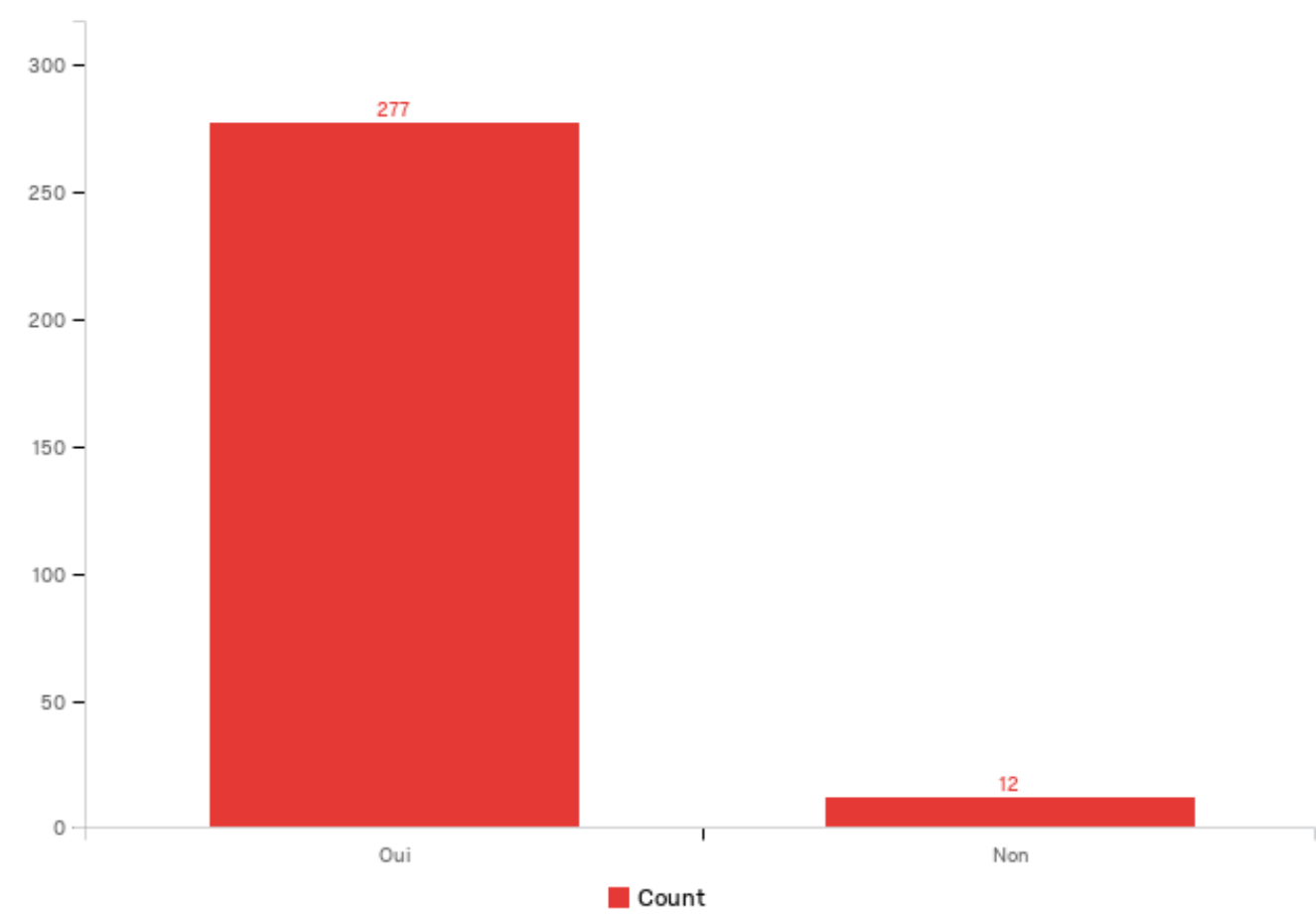
Occupation

Answer	%	Count
Étudiant	36.40%	91
Employé	18.80%	47
Indépendant	9.20%	23
Fonctionnaire	2.40%	6
Retraité	15.60%	39

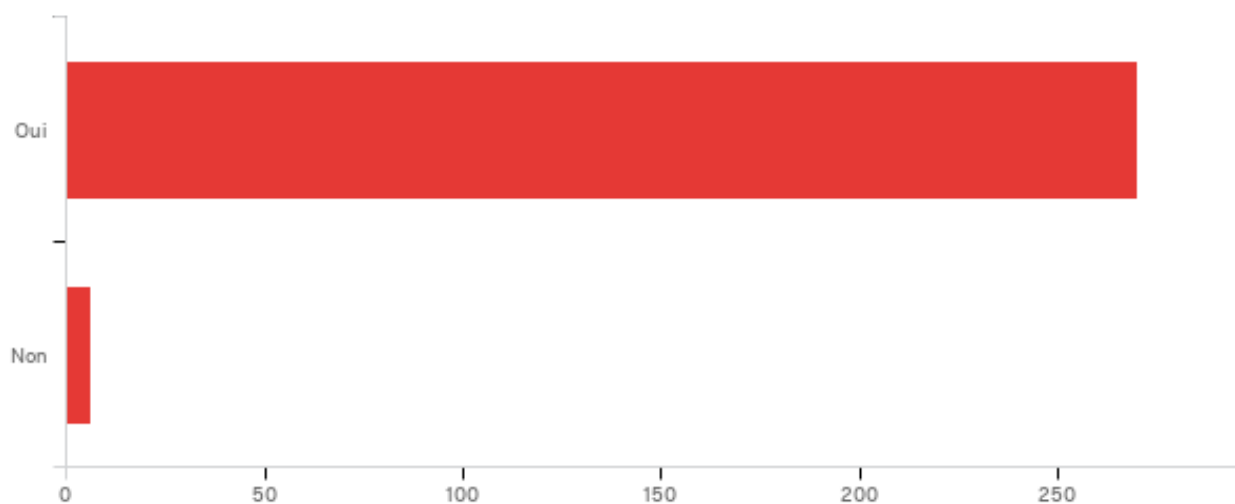
Sans emploi	4.40%	11
Cadre	8.00%	20
Ouvrier	0.40%	1
Autre	4.80%	12
Total	100%	250

Appendix 7: Results from the French survey in Excel format

Q1 - Connaissez-vous la marque de biscuits Delacre?

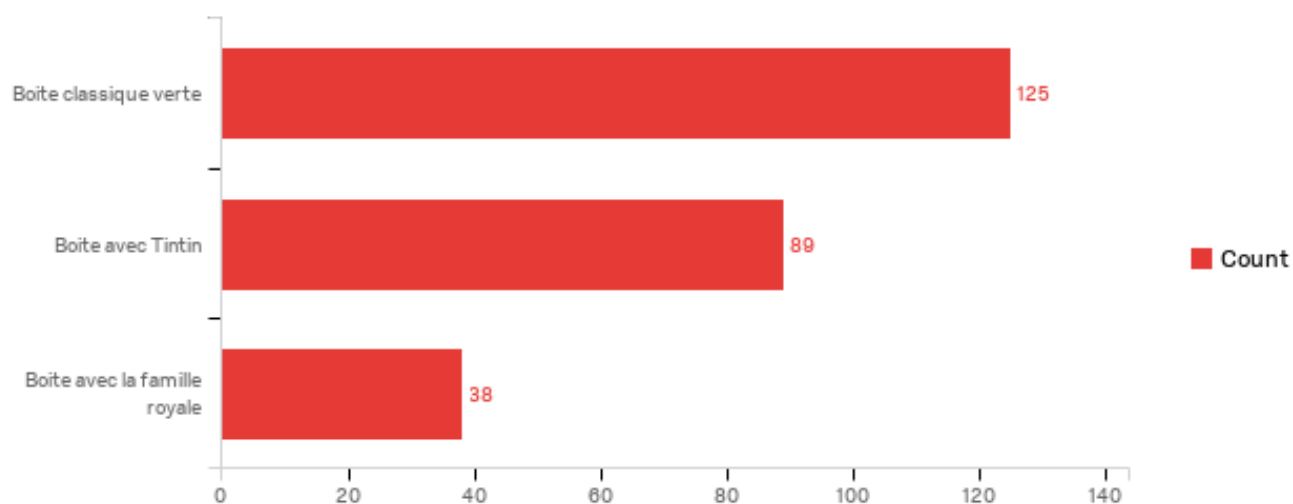


Answer	%	Count
Oui	95.85%	277
Non	4.15%	12
Total	100%	289

Q2 - Connaissez-vous ce type de produit?

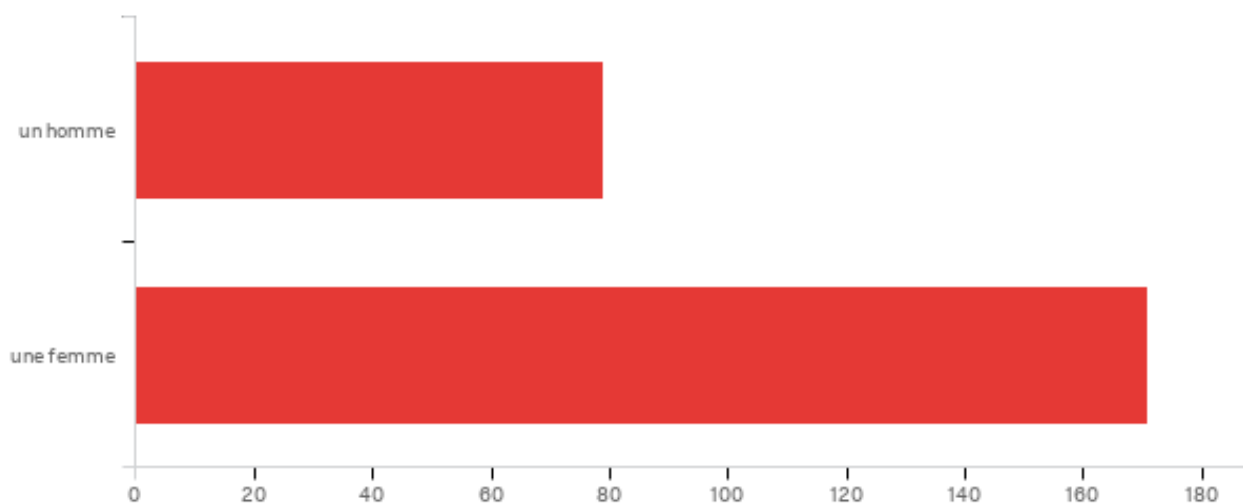
Answer	%	Count
Oui	97.83%	270
Non	2.17%	6
Total	100%	276

Q11 - Reprenons les 3 mêmes boîtes, laquelle suscite chez vous le plus d'émotions positives liées au passé? 1) 2) 3)



Answer	%	Count
Boite classique verte	49.60%	125
Boite avec la famille royale	15.08%	38
Boite avec Tintin	35.32%	89
Total	100%	252

Q13 - Êtes-vous...

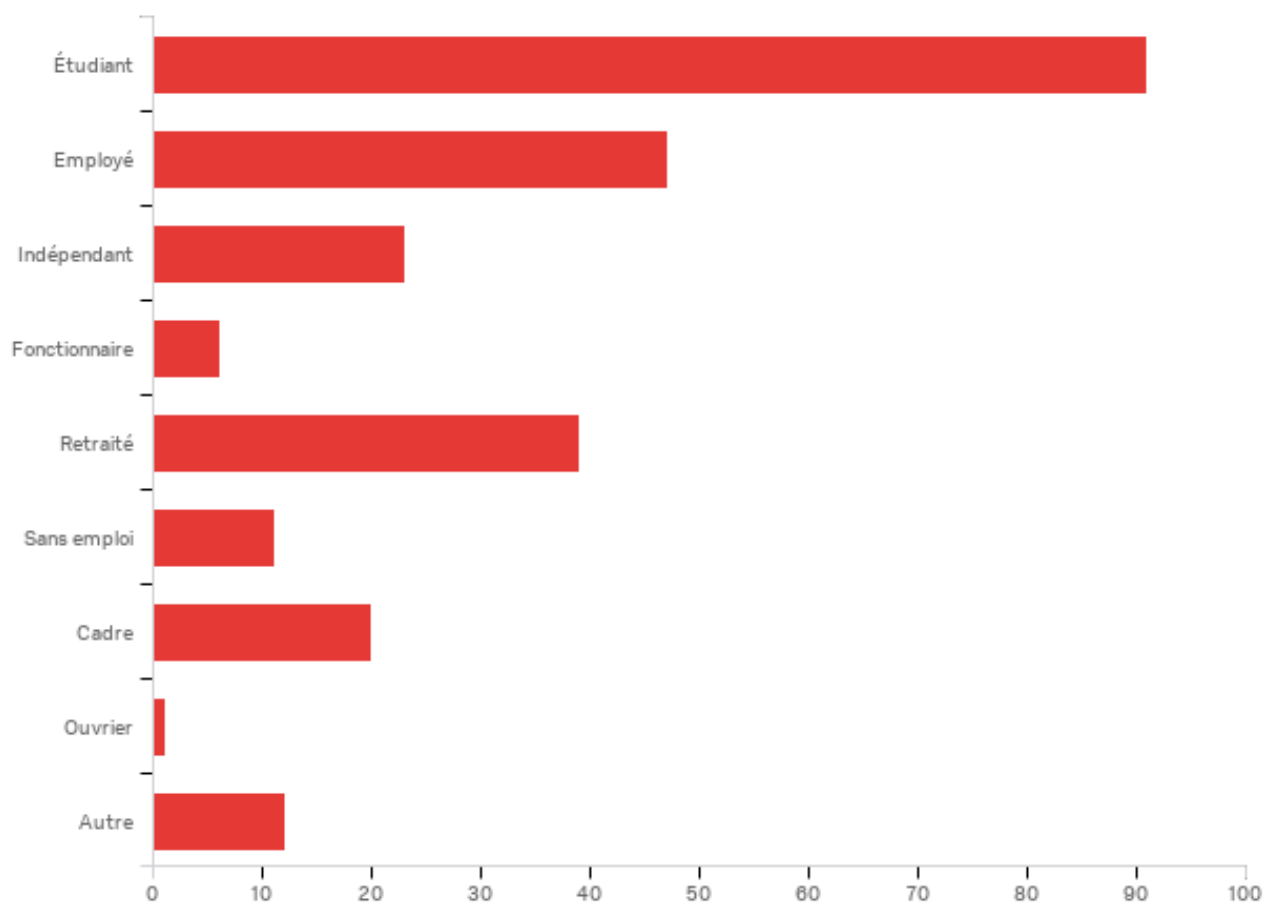


Answer	%	Count
un homme	31.60%	79
une femme	68.40%	171
Total	100%	250

Q14 - Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Answer	%	Count
18-24 ans	41.20%	103
25-40 ans	20.00%	50
41-60 ans	20.40%	51
61 ans et plus	18.40%	46
Total	100%	250

Q15 - Quel est votre emploi actuel?



Answer	%	Count
Étudiant	36.40%	91
Employé	18.80%	47
Indépendant	9.20%	23
Fonctionnaire	2.40%	6
Retraité	15.60%	39
Sans emploi	4.40%	11
Cadre	8.00%	20
Ouvrier	0.40%	1
Autre	4.80%	12
Total	100%	250

Q16 - De quelle nationalité êtes-vous?

Answer	%	Count
Belge	97.20%	243
Autre	2.80%	7
Total	100%	250

Appendix 8: Sociodemographic profile of respondents from the Dutch survey

Statistiques

		Gender	Occupation
N	Valide	193	193
	Manquant	0	0
Moyenne		1,54	3,57
Médiane		2,00	3,00
Mode		2	2
Ecart type		,500	2,329
Variance		,250	5,423
Minimum		1	1
Maximum		2	9
Somme		297	689
Percentiles	25	1,00	2,00
	50	2,00	3,00
	75	2,00	5,00

Gender

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Male	89	46,1	46,1	46,1
	Female	104	53,9	53,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Occupation

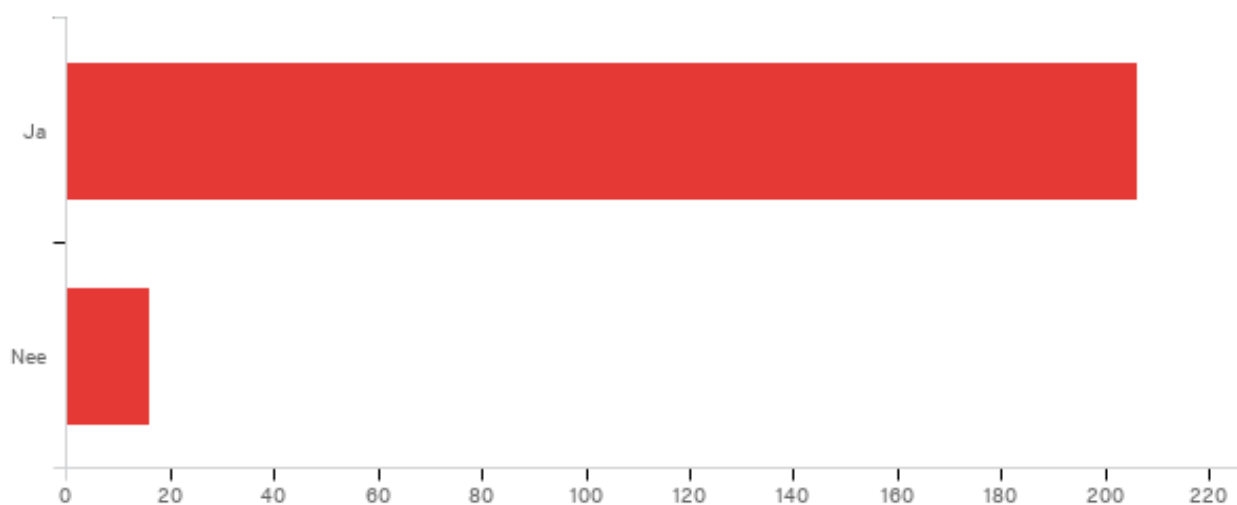
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Student	38	19,7	19,7	19,7
	Employee	48	24,9	24,9	44,6
	Independent	23	11,9	11,9	56,5
	Civil servant	21	10,9	10,9	67,4
	Retired	32	16,6	16,6	83,9
	Unemployed	3	1,6	1,6	85,5
	Executive	14	7,3	7,3	92,7
	Other	14	7,3	7,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

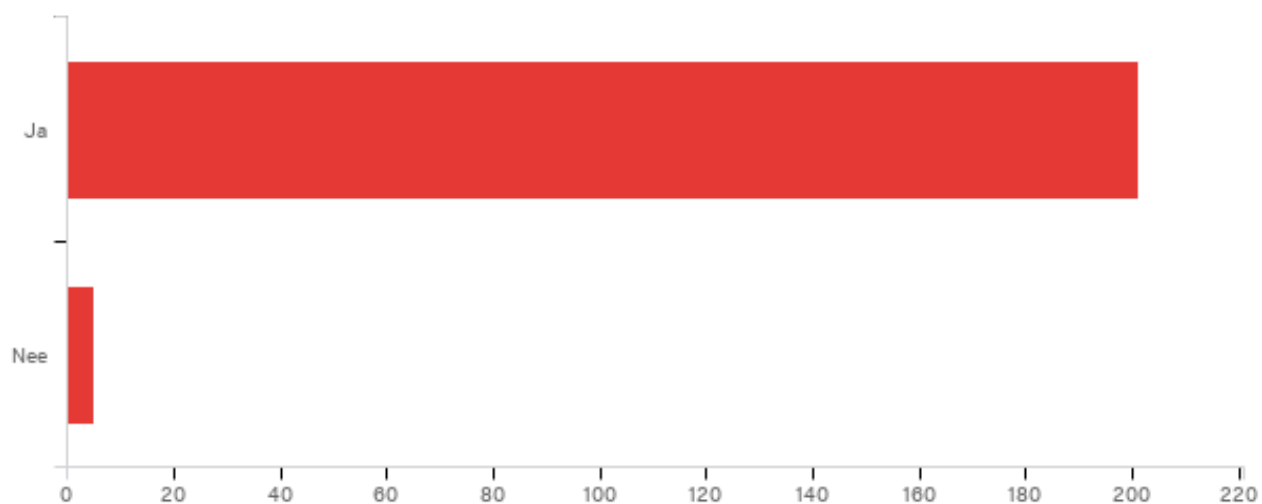
	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
Age	193	1	4	477	2,47	1,051	1,105
N valide (liste)	193						

Appendix 9: Results from the Flemish survey in Excel format

Q1 - Kent u het merk Delacre?



Answer	%	Count
Ja	92.79%	206
Nee	7.21%	16
Total	100%	222

Q2 - Kent u dit product?

Answer	%	Count
Ja	97.57%	201
Nee	2.43%	5
Total	100%	206

Appendix 10: SPSS analysis of the French survey

10.1 Viability of the scale (Factorial analysis and Cronbach's alpha)

Personal memories

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	6

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,471	3,263	3,572	,309	1,095	,018	6

Perceived brand oldness

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,746	,789	5

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,022	3,255	4,498	1,243	1,382	,363	5

Historical memories

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,689	,692	3

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,159	1,811	2,469	,658	1,364	,109	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
This brand makes me think of a person or a character I would have wanted to know.	4,28	3,235	,484	,238	,621
This brand reminds me of good memories that are not related to my own past.	4,01	2,727	,501	,254	,607
This brand makes me think of a time I would have wanted to know.	4,67	3,083	,534	,285	,560

*Perceived quality***Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
Quality is at the heart of the product	1,000	,723
Only the best ingredients are used in the production of this product	1,000	,658
The product is a symbol of continuous quality	1,000	,718
The product is produced under the highest standards	1,000	,642

Méthode d'extraction : Analyse en composantes
principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Quality is at the heart of the product	,850
The product is a symbol of continuous quality	,847
Only the best ingredients are used in the production of this product	,811
The product is produced under the highest standards	,801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,846	,847	4

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,577	3,255	3,905	,650	1,200	,119	4

Preference

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
I would recommend this product	1,000	,745
I have a strong preference for this product	1,000	,846
I prefer this brand compared to other brands in the same category	1,000	,726

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
I have a strong preference for this product	,920
I would recommend this product	,863
I prefer this brand compared to other brands in the same category	,852

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
	,852	3

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,239	2,947	3,465	,519	1,176	,070	3

Loyalty

Communalities < 0.3 → could be deleted

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
I would pay extra for this brand	1,000	,294
If a store didn't carry this brand I would go to another store.	1,000	,729
I feel loyal to this brand	1,000	,754

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
I feel loyal to this brand	,868
If a store didn't carry this brand I would go to another store.	,854
I would pay extra for this brand	,542

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Item not deleted because >0.5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,646	,638	3

Cronbach's alpha $< 0.7 \rightarrow$ unreliable factor

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,599	2,387	2,716	,329	1,138	,034	

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
I would pay extra for this brand	5,10	4,713	,271	,075	,767
If a store didn't carry this brand I would go to another store.	5,41	3,318	,549	,391	,413
I feel loyal to this brand	5,08	3,142	,577	,403	,366

After deleting the first item, we came to the following Cronbach's alpha

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,767	,767	2

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,551	2,387	2,716	,329	1,138	,054	2

*Purchase intention***Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
I plan to buy this brand in the future	1,000	,764
If I buy cookies, I am likely to buy this brand.	1,000	,884
I always try to buy this brand.	1,000	,791

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
If I buy cookies, I am likely to buy this brand.	,940
I always try to buy this brand.	,889
I plan to buy this brand in the future	,874

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,885	,884	3

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,486	2,214	2,716	,502	1,227	,064	3

*Nostalgia proneness***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,645	,644	7

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,812	2,321	3,387	1,066	1,459	,128	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
COMPUTE NP4_inverse=6- NP4_technologicalchange	16,7819	12,527	,336	,327	,614
COMPUTE NP5_inverse=6- NP5_historyinvolvessteadyi mprovement	16,9177	12,340	,369	,269	,605
COMPUTE NP7_inverse=6- NP7_steadygrowthinGNP	16,5679	12,709	,298	,264	,625
COMPUTE NP8_inverse=6- NP8_modernbusinessbuildb ettertomorrow	16,2963	12,127	,410	,422	,592
They don't make 'em like they used to	17,0782	13,039	,242	,486	,642
Things used to be better in the good old days	17,3621	11,959	,392	,511	,597
Products are getting shoddier and shoddier	17,0947	11,119	,438	,416	,580

10.2 Linear regressions

Personal memories can be explained by nostalgic feelings evoked by the packaging

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,016 ^a	,000	-,004	,93898

a. Prédicteurs : (Constante), Emotion evaluation classic box

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,054	1	,054	,061	,805 ^b
Résidu	212,485	241	,882		
Total	212,539	242			

a. Variable dépendante : Total Personal nostalgia

b. Prédicteurs : (Constante), Emotion evaluation classic box

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,410	,251		13,611	,000	2,917	3,904		
	Emotion evaluation classic box	,017	,070	,016	,247	,805	-,120	,155	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Personal nostalgia

No model of linear regression exists

Perceived oldness can be explained by nostalgic feelings evoked by the packaging

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,042 ^a	,002	-,002	,65708

a. Prédicteurs : (Constante), Emotion evaluation classic box

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,186	1	,186	,431	,512 ^b
Résidu	104,054	241	,432		
Total	104,240	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived oldness

b. Prédicteurs : (Constante), Emotion evaluation classic box

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,910	,175		22,303	,000	3,565	4,256		
	Emotion evaluation classic box	,032	,049	,042	,657	,512	-,064	,128	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Perceived oldness

No model of linear regression exists

Historical memories can be explained by nostalgic feelings evoked by the packaging

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,027 ^a	,001	-,003	,80900

a. Prédicteurs : (Constante), Emotion evaluation classic box

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,118	1	,118	,180	,671 ^b
	Résidu	157,729	241	,654		
	Total	157,847	242			

a. Variable dépendante : Total Historical memories

b. Prédicteurs : (Constante), Emotion evaluation classic box

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,248	,216		10,414	,000	1,823	2,673		
	Emotion evaluation classic box	-,026	,060	-,027	-,425	,671	-,144	,093	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Historical memories

No linear regression model exists

Perceived quality can be explained by the three dimensions of brand nostalgia (H_0)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,337 ^a	,113	,102	,64239

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,615	3	4,205	10,190	,000 ^b
	Résidu	98,625	239	,413		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : COMPUTE

Quality=(PQ1_highquality+PQ2_bestingredients+PQ3_symbolofquality+PQ4_standards)/4

Coefficients ^a									
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,310	,294		7,866	,000	1,732	2,889		
COMPUTE Perceivedoldness= (PBO1_aroundforlongtime+PBO2_presentforalongtime+PBO3_old+PBO4_elderlybrand+PBO5_aroundforyears)/5	,101	,063	,098	1,603	,110	-,023	,226	,989	1,011
COMPUTE Historicalmemories= (HM1_personorcharacterIwantedtoknow+HM2_goodmemoriesnotrelatedtoownpast+HM3_timewouldhavewantedtoknow)/3	,094	,053	,112	1,763	,079	-,011	,199	,919	1,088
COMPUTE Personalnostalgia= (PM1_goodtimesduringchildhood + PM2_positivefeelings + PM3_goodolddays + PM4_momentiwashappy + PM5_pleasantmemorieswithfamily + PM6_friendlymomentswithfamily) / 6	,189	,046	,261	4,097	,000	,098	,280	,912	1,097

a. Variable dépendante : COMPUTE Quality=(PQ1_highquality+PQ2_bestingredients+PQ3_symbolofquality+PQ4_standards)/4

Sig < 0.05 only for personal nostalgia

➔ Reject H0: The contribution of personal nostalgia is significant

Loyalty depends on perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,492 ^a	,242	,238	,94721

a. Prédicteurs : (Constante), COMPUTE

Quality=(PQ1_highquality+PQ2_bestingredients+PQ3_symbolofquality+PQ4_standards)/4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	68,882	1	68,882	76,774	,000 ^b
	Résidu	216,225	241	,897		
	Total	285,107	242			

a. Variable dépendante : COMPUTE Loyalty=(L2_ifastorewouldnothavethebrand+L3_feelloyal)/2

b. Prédicteurs : (Constante), COMPUTE Quality=(PQ1_highquality+PQ2_bestingredients+PQ3_symbolofquality+PQ4_standards)/4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,263	,327		-,806	,421	-,907	,381		
	COMPUTE Quality=(PQ1_highquality+PQ2_bestingredients+PQ3_symbolofquality+PQ4_standards)/4	,787	,090	,492	8,762	,000	,610	,964	1,000	1,000

a. Variable dépendante : COMPUTE Loyalty=(L2_ifastorewouldnothavethebrand+L3_feelloyal)/2

Sig < 0.05 for the perceived quality

➔ Reject H0: The contribution of perceived quality is significant

Loyalty depends on preference attitude

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,645 ^a	,416	,414	,83098

a. Prédicteurs : (Constante), COMPUTE

Preference=(Pr1_recommend+Pr2_strongpreference+Pr3_preferthisbrandinthecategory)/3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	118,690	1	118,690	171,882	,000 ^b
	Résidu	166,417	241	,691		
	Total	285,107	242			

a. Variable dépendante : COMPUTE Loyalty=
(L2_ifastorewouldnothavethebrand+L3_feelloyal)/2

b. Prédicteurs : (Constante), COMPUTE Preference=
(Pr1_recommend+Pr2_strongpreference+Pr3_preferthisbrandinthecategory)/3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,252	,183		1,376	,170	-,109	,613		
	COMPUTE Preference= (Pr1_recommend+Pr2_strongpreference+Pr3_preferthisbrandinthecategory)/3	,710	,054	,645	13,110	,000	,603	,817	1,000	1,000

a. Variable dépendante : COMPUTE Loyalty=(L2_ifastorewouldnothavethebrand+L3_feelloyal)/2

Sig < 0.05 for loyalty

➔ Reject H0: The contribution of preference is significant

Purchase intention depends on loyalty

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,713 ^a	,509	,506	,74423

a. Prédicteurs : (Constante), COMPUTE

Loyalty=(L2_ifastorewouldnothavethebrand+L3_feelloyal)/2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	138,104	1	138,104	249,341	,000 ^b
	Résidu	133,484	241	,554		
	Total	271,588	242			

a. Variable dépendante : COMPUTE

Purchaseintention=(PI1_plantobuyinfuture+PI2_iflbuycokieslamlikelytobuythisbrand+PI3_always trytobuythisbrand)/3

b. Prédicteurs : (Constante), COMPUTE

Loyalty=(L2_ifastorewouldnothavethebrand+L3_feelloyal)/2

Coefficients ^a										
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,710	,122		5,810	,000	,469	,950		
	COMPUTE Loyalty=(L2_ifastorewouldnothavethebrand+L3_feelloyal)/2	,696	,044	,713	15,791	,000	,609	,783	1,000	1,000

a. Variable dépendante : COMPUTE Purchaseintention=(PI1_plantobuyinfuture+PI2_ifbuycookieslamlikelytobuythisbrand+PI3_alwaystrytobuythisbrand)/3

Sig < 0.05 for loyalty

➔ Reject H0: The contribution of loyalty is significant

Purchase intention depends on preference attitude

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,715 ^a	,511	,509	,74258

a. Prédicteurs : (Constante), Total Preference attitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	138,695	1	138,695	251,521	,000 ^b
	Résidu	132,893	241	,551		
	Total	271,588	242			

a. Variable dépendante : Total Purchase intention

b. Prédicteurs : (Constante), Total Preference attitude

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,000	,164		,001	1,000		
	Total Preference attitude	,767	,048	,715	15,859	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Purchase intention

Sig < 0.05

➔ Reject H0: The contribution of purchase intention is significant

Multiple linear regression for loyalty and preference attitude on purchase intention

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,787 ^a	,619	,616	,65620

a. Prédicteurs : (Constante), Total Preference attitude, Total Loyalty

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	168,246	2	84,123	195,365	,000 ^b
Résidu	103,342	240	,431		
Total	271,588	242			

a. Variable dépendante : Total Purchase intention

b. Prédicteurs : (Constante), Total Preference attitude, Total Loyalty

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,106	,145		-,731	,466		
	Total Loyalty	,421	,051	,432	8,284	,000	,584	1,713
	Total Preference attitude	,468	,056	,436	8,367	,000	,584	1,713

a. Variable dépendante : Total Purchase intention

Preference attitude depends on the dimensions of brand nostalgia

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,484 ^a	,234	,228	,86673

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total Personal nostalgia

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	55,197	2	27,598	36,738	,000 ^b
Résidu	180,293	240	,751		
Total	235,490	242			

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total Personal nostalgia

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,295	,234		5,545	,000	,835	1,755		
	Total Personal nostalgia	,409	,062	,389	6,601	,000	,287	,531	,919	1,088
	Total Historical memories	,242	,072	,198	3,368	,001	,101	,384	,919	1,088

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

Sig < 0.05

➔ Reject H0: The contribution of personal and historical memories is significant

Personal memories

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,445 ^a	,198	,195	,88514

a. Prédicteurs : (Constante), Total Personal nostalgia

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	46,674	1	46,674	59,574	,000 ^b
	Résidu	188,816	241	,783		
	Total	235,490	242			

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Total Personal nostalgia

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,612	,218		7,388	,000	1,182	2,042		
	Total Personal nostalgia	,469	,061	,445	7,718	,000	,349	,588	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

Historical memories

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,309 ^a	,095	,092	,94017

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,465	1	22,465	25,415	,000 ^b
	Résidu	213,025	241	,884		
	Total	235,490	242			

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,424	,172		14,056	,000	2,084	2,764		
	Total Historical memories	,377	,075	,309	5,041	,000	,230	,525	1,000	1,000

Preference attitude depends on packaging evaluation

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,318 ^a	,101	,097	,93728

a. Prédicteurs : (Constante), Appearance evaluation of the classic box

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,772	1	23,772	27,059	,000 ^b
	Résidu	211,718	241	,878		
	Total	235,490	242			

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Appearance evaluation of the classic box

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,070	,232		8,906	,000	1,613	2,528		
	Appearance evaluation of the classic box	,320	,062	,318	5,202	,000	,199	,442	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

Sig < 0.05

➔ Reject H0: The contribution of packaging evaluation is significant

Preference attitude depends on perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,633 ^a	,401	,398	,76530

a. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived quality

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	94,338	1	94,338	161,071	,000 ^b
	Résidu	141,152	241	,586		
	Total	235,490	242			

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived quality

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,056	,264		-,210	,834	-,576	,465		
	Total Perceived quality	,921	,073	,633	12,691	,000	,778	1,064	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

Sig < 0.05

➔ Reject H0: The contribution of perceived quality is significant

Multiple regression for preference attitude

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 ^a	,510	,500	,69783

a. Prédicteurs : (Constante), Appearance evaluation of the classic box, Total Historical memories, Total Perceived oldness, Total Perceived quality, Total Personal nostalgia

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	120,078	5	24,016	49,316	,000 ^b
	Résidu	115,412	237	,487		
	Total	235,490	242			

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Appearance evaluation of the classic box, Total Historical memories, Total Perceived oldness, Total Perceived quality, Total Personal nostalgia

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,700	,379		-1,845	,066		
	Total Perceived oldness	-,103	,069	-,069	-1,487	,138	,968	1,033
	Total Historical memories	,175	,058	,143	2,991	,003	,906	1,104
	Total Perceived quality	,751	,072	,516	10,491	,000	,854	1,170
	Total Personal nostalgia	,236	,053	,224	4,456	,000	,820	1,220
	Appearance evaluation of the classic box	,130	,048	,129	2,685	,008	,900	1,111

a. Variable dépendante : Total Preference attitude

Packaging evaluation depends on brand nostalgia

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,257 ^a	,066	,054	,951

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total Perceived oldness, Total Personal nostalgia

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,298	3	5,099	5,635	,001 ^b
	Résidu	216,266	239	,905		
	Total	231,564	242			

a. Variable dépendante : Appearance evaluation of the classic box

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total Perceived oldness, Total Personal nostalgia

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,248	,435		7,468	,000	2,391	4,105		
	Total Personal nostalgia	,266	,068	,255	3,896	,000	,132	,401	,912	1,097
	Total Perceived oldness	-,123	,094	-,082	-1,310	,191	-,307	,062	,989	1,011
	Total Historical memories	-,015	,079	-,012	-,189	,850	-,171	,141	,919	1,088

The contribution of personal nostalgia for the packaging evaluation of the classic box is significant

10.2b Effects of moderators

a) Age-personal memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,335 ^a	,112	,105	,64143

a. Prédicteurs : (Constante), Age, Total Personal nostalgia

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,495	2	6,248	15,185	,000 ^b
	Résidu	98,745	240	,411		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Age, Total Personal nostalgia

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,605	,182		14,323	,000		
	Total Personal nostalgia	,228	,044	,315	5,158	,000	,993	1,007
	Age	,084	,036	,144	2,354	,019	,993	1,007

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

Sig < 0.05 → Reject H0: Age has a moderating role on the relation personal memories-perceived quality

b) Age-perceived oldness-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,182 ^a	,033	,025	,66945

a. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived oldness, Age

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,681	2	1,840	4,107	,018 ^b
	Résidu	107,560	240	,448		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived oldness, Age

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,840	,285		9,977	,000		
	Age	,074	,037	,127	1,999	,047	,996	1,004
	Total Perceived oldness	,143	,066	,139	2,180	,030	,996	1,004

Sig < 0.05 → Reject H0: Age has a moderating role on the relation perceived oldness-perceived quality

c) Age-historical memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,212 ^a	,045	,037	,66541

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Age

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,976	2	2,488	5,619	,004 ^b
	Résidu	106,265	240	,443		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Age

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,140	,138		22,824	,000		
	Age	,053	,037	,091	1,430	,154	,977	1,023
	Total Historical memories	,149	,054	,178	2,781	,006	,977	1,023

Sig < 0.05 → Reject H0: Age has no moderating role on the relation historical memories-perceived quality

d) gender-personal memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,312 ^a	,098	,090	,64676

a. Prédicteurs : (Constante), Gender, Total Personal nostalgia

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,849	2	5,424	12,968	,000 ^b
	Résidu	100,392	240	,418		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Gender, Total Personal nostalgia

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,010	,224		13,430	,000		
	Total Personal nostalgia	,216	,044	,299	4,862	,000	,997	1,003
	Gender	-,109	,089	-,076	-1,231	,220	,997	1,003

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

Sig > 0.05 → Accept H0: Gender has no moderating role on the relation personal memories-perceived quality

e) gender-perceived oldness-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,164 ^a	,027	,019	,67164

a. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived oldness, Gender

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,977	2	1,488	3,299	,039 ^b
	Résidu	108,264	240	,451		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived oldness, Gender

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,257	,304		10,730	,000		
	Gender	-,143	,092	-,099	-1,552	,122	,998	1,002
	Total Perceived oldness	,139	,066	,135	2,114	,036	,998	1,002

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

Sig > 0.05 → Accept H0: Gender has no moderating role on the relation perceived oldness-perceived quality

f) gender-historical memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,207 ^a	,043	,035	,66599

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Gender

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,790	2	2,395	5,399	,005 ^b
	Résidu	106,451	240	,444		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Gender

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,435	,202		17,014	,000		
	Gender	-,116	,091	-,081	-1,273	,204	,996	1,004
	Total Historical memories	,156	,053	,186	2,938	,004	,996	1,004

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

Sig > 0.05 → Accept H0: Gender has no moderating role on the relation historical memories-perceived quality

g) nostalgia proneness- personal memories- perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,321 ^a	,103	,096	,64469

a. Prédicteurs : (Constante), Level of nostalgic proneness, Total Personal nostalgia

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,492	2	5,746	13,825	,000 ^b
	Résidu	99,749	240	,416		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Level of nostalgic proneness, Total Personal nostalgia

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,083	,220		14,008	,000		
	Total Personal nostalgia	,217	,044	,300	4,906	,000	,999	1,001
	Level of nostalgic proneness	-,155	,088	-,107	-1,753	,081	,999	1,001

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

Sig > 0.05 → Accept H0: Nostalgia proneness has no moderating role on the relation personal memories-perceived quality

h) nostalgia proneness- perceived oldness-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,172 ^a	,030	,022	,67062

a. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived oldness, Level of nostalgic proneness

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,304	2	1,652	3,673	,027 ^b
	Résidu	107,937	240	,450		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived oldness, Level of nostalgic proneness

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,319	,312		10,648	,000		
	Level of nostalgic proneness	-,163	,092	-,113	-1,774	,077	1,000	1,000
	Total Perceived oldness	,132	,066	,128	2,010	,046	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

Sig > 0.05

➔ Accept H0: Nostalgia proneness has no moderating role on the relation perceived oldness-perceived quality

i) nostalgia proneness- historical memories- perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,221 ^a	,049	,041	,66403

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Level of nostalgic proneness

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,415	2	2,707	6,140	,003 ^b
	Résidu	105,826	240	,441		
	Total	111,241	242			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Level of nostalgic proneness

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,502	,198		17,708	,000		
	Level of nostalgic proneness	-,159	,091	-,110	-1,746	,082	,999	1,001
	Total Historical memories	,158	,053	,188	2,985	,003	,999	1,001

Sig > 0.05

➔ Accept H0: Nostalgia proneness has no moderating role on the relation historical memories- perceived quality

10.3 Independent T-test

Gender has an influence on packaging evaluation

Statistiques de groupe

	Gender	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Age	Male	79	2,20	1,148	,129
	Female	164	2,16	1,172	,092

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Age	Hypothèse de variances égales	,296	,587	,276	241	,783	,044	,159		-,270	,358
	Hypothèse de variances inégales			,278	157,061	,781	,044	,158		-,269	,357

Egality of variances is respected, but packaging evaluation is influenced by gender

Males and females experience different brand nostalgia

Statistiques de groupe

	Gender	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Total Personal nostalgia	Male	79	3,5485	,89042	,10018
	Female	164	3,4329	,95924	,07490
Total Perceived oldness	Male	79	3,9797	,75691	,08516
	Female	164	4,0427	,60337	,04712
Total Historical memories	Male	79	2,2363	,78292	,08809
	Female	164	2,1220	,81902	,06395

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Total Personal nostalgia	Hypothèse de variances égales	1,599	,207	,900	241	,369	,11560	,12840		-,13732	,36852
	Hypothèse de variances inégales			,924	164,925	,357	,11560	,12509		-,13138	,36257
Total Perceived oldness	Hypothèse de variances égales	4,044	,045	-,699	241	,485	-,06294	,08998		-,24018	,11431
	Hypothèse de variances inégales			-,647	127,350	,519	-,06294	,09732		-,25552	,12965
Total Historical memories	Hypothèse de variances égales	,711	,400	1,034	241	,302	,11434	,11059		-,10351	,33218
	Hypothèse de variances inégales			1,050	160,559	,295	,11434	,10885		-,10064	,32931

Egality of variances is not respected in case of perceived oldness → Perceived oldness does not depend on gender

Egality of variances is respected for historical and personal memories, but none of them is influenced by gender

Males and Females have different preference attitude

Statistiques de groupe

	Gender	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Total Preference attitude	Male	79	3,3544	,87599	,09856
	Female	164	3,1829	1,03339	,08069

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Total Preference attitude	Hypothèse de variances égales	3,052	,082	1,271	241	,205	,17150	,13493	-,09428	,43729
	Hypothèse de variances inégales			1,346	179,113	,180	,17150	,12738	-,07985	,42286

Egality of variances is respected, but preference attitude is not influenced by gender

The level of nostalgia proneness has an influence on packaging evaluation

Statistiques de groupe

	Level of nostalgic proneness	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Age	1,00	79	2,13	1,170	,132
	2,00	164	2,20	1,161	,091

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Age	Hypothèse de variances égales	,026	,873	-,430	241	,668	-,069	,159	-,383	,245
	Hypothèse de variances inégales			-,429	153,104	,669	-,069	,160	-,384	,247

Egality of variances is respected, but packaging is not influenced by the level of nostalgia proneness

The level of nostalgia proneness influences the preference eattitude

Statistiques de groupe

	Level of nostalgic proneness	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Total Preference attitude	1,00	79	3,3038	,94158	,10594
	2,00	164	3,2073	1,00867	,07876

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Total Preference attitude	Hypothèse de variances égales	,111	,739	,713	241	,476	,09648	,13523	-,16991	,36287
	Hypothèse de variances inégales			,731	164,079	,466	,09648	,13201	-,16417	,35714

Sig >0.05 → The preference attitude doesn't differ according to the level of nostalgia proneness

The level of nostalgia proneness influences the dimensions of brand nostalgia

Statistiques de groupe

	Level of nostalgic proneness	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Total Historical memories	1,00	79	2,1941	,85002	,09563
	2,00	164	2,1423	,78852	,06157
Total Perceived oldness	1,00	79	4,0430	,69332	,07800
	2,00	164	4,0122	,63967	,04995
Total Personal nostalgia	1,00	79	3,5084	,94842	,10671
	2,00	164	3,4522	,93405	,07294

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Total Historical memories	Hypothèse de variances égales	,032	,858	,468	241	,640	,05182	,11078	-,16641	,27005
	Hypothèse de variances inégales			,456	144,211	,649	,05182	,11374	-,17300	,27663
Total Perceived oldness	Hypothèse de variances égales	,938	,334	,343	241	,732	,03084	,09005	-,14654	,20822
	Hypothèse de variances inégales			,333	143,533	,740	,03084	,09263	-,15225	,21393
Total Personal nostalgia	Hypothèse de variances égales	,070	,792	,437	241	,662	,05620	,12856	-,19704	,30945
	Hypothèse de variances inégales			,435	152,032	,664	,05620	,12925	-,19916	,31156

Hypothesis of equality of variances is respected

Sig >0.05 → Brand nostalgia doesn't differ according to the level of nostalgia proneness

10.4 ANOVA-tests

The age influences the level of nostalgia proneness

Caractéristiques

Level of nostalgic proneness

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
18-24	100	1,6500	,47937	,04794	1,5549	1,7451	1,00	2,00
25-40	47	1,7234	,45215	,06595	1,5906	1,8562	1,00	2,00
41-60	50	1,6600	,47852	,06767	1,5240	1,7960	1,00	2,00
60+	46	1,6957	,46522	,06859	1,5575	1,8338	1,00	2,00
Total	243	1,6749	,46938	,03011	1,6156	1,7342	1,00	2,00

Test d'homogénéité des variances

Level of nostalgic proneness

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,353	3	239	,258

ANOVA

Level of nostalgic proneness

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,203	3	,068	,305	,822
Intragroupes	53,113	239	,222		
Total	53,317	242			

Homogeneity of variances is respected

There is no significant influence of age on the level of nostalgia proneness

Age influences the box preference

Caractéristiques

		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Classic box rank	18-24	100	1,75	,809	,081	1,59	1,91	1	3
	25-40	47	1,85	,780	,114	1,62	2,08	1	3
	41-60	50	2,18	,825	,117	1,95	2,41	1	3
	60+	46	1,91	,915	,135	1,64	2,18	1	3
	Total	243	1,89	,838	,054	1,78	1,99	1	3
Royal family box rank	18-24	100	2,46	,731	,073	2,32	2,60	1	3
	25-40	47	2,53	,687	,100	2,33	2,73	1	3
	41-60	50	2,12	,773	,109	1,90	2,34	1	3
	60+	46	2,02	,649	,096	1,83	2,21	1	3
	Total	243	2,32	,741	,048	2,23	2,41	1	3
Tintin box rank	18-24	100	1,79	,715	,071	1,65	1,93	1	3
	25-40	47	1,62	,709	,103	1,41	1,83	1	3
	41-60	50	1,70	,789	,112	1,48	1,92	1	3
	60+	46	2,07	,879	,130	1,80	2,33	1	3
	Total	243	1,79	,772	,050	1,69	1,89	1	3

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Classic box rank	1,865	3	239	,136
Royal family box rank	3,754	3	239	,012
Tintin box rank	2,600	3	239	,053

Homogeneity of variances is not respected for the Royal family box → test of Welch

Homogeneity of variances is respected for classic box and Tintin box

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Classic box rank	Inter-groupes	6,260	3	2,087	3,046	,029
	Intragroupes	163,740	239	,685		
	Total	170,000	242			
Royal family box rank	Inter-groupes	10,163	3	3,388	6,593	,000
	Intragroupes	122,800	239	,514		
	Total	132,963	242			
Tintin box rank	Inter-groupes	5,296	3	1,765	3,035	,030
	Intragroupes	139,001	239	,582		
	Total	144,296	242			

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Classic box rank	Welch	3,065	3	109,799	,031
Royal family box rank	Welch	6,980	3	112,170	,000
Tintin box rank	Welch	2,581	3	108,108	,057

a. F distribué asymptotiquement

Age has an influence on the ranking people give to all kind of boxes

There is a link between preference towards the box and emotions linked to it

Caractéristiques

		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Classic box rank	Classic box	119	1,46	,686	,063	1,34	1,59	1	3
	Royal Family box	37	2,49	,731	,120	2,24	2,73	1	3
	Tintin box	87	2,22	,769	,082	2,05	2,38	1	3
	Total	243	1,89	,838	,054	1,78	1,99	1	3
Royal family box rank	Classic box	119	2,46	,711	,065	2,33	2,59	1	3
	Royal Family box	37	1,95	,705	,116	1,71	2,18	1	3
	Tintin box	87	2,29	,746	,080	2,13	2,45	1	3
	Total	243	2,32	,741	,048	2,23	2,41	1	3
Tintin box rank	Classic box	119	2,08	,727	,067	1,94	2,21	1	3
	Royal Family box	37	1,57	,765	,126	1,31	1,82	1	3
	Tintin box	87	1,49	,697	,075	1,35	1,64	1	3
	Total	243	1,79	,772	,050	1,69	1,89	1	3

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Classic box rank	,926	2	240	,398
Royal family box rank	2,208	2	240	,112
Tintin box rank	1,308	2	240	,272

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Classic box rank	Inter-groupes	44,326	2	22,163	42,325	,000
	Intragroupes	125,674	240	,524		
	Total	170,000	242			
Royal family box rank	Inter-groupes	7,675	2	3,838	7,351	,001
	Intragroupes	125,288	240	,522		
	Total	132,963	242			
Tintin box rank	Inter-groupes	19,149	2	9,574	18,361	,000
	Intragroupes	125,148	240	,521		
	Total	144,296	242			

Homogeneity of variances is respected in the three cases

The rank given to a type of box depends on the emotions linked to those

There is a link between the ranking given to the classic box and the purchase intention

Caractéristiques

Total Purchase intention

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
First choice	100	2,7033	,98233	,09823	2,5084	2,8982	1,00	5,00
Second choice	70	2,2143	1,10195	,13171	1,9515	2,4770	1,00	4,67
Third choice	73	2,4475	1,06895	,12511	2,1981	2,6969	1,00	5,00
Total	243	2,4856	1,05937	,06796	2,3517	2,6195	1,00	5,00

Test d'homogénéité des variances

Total Purchase intention

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,876	2	240	,155

ANOVA

Total Purchase intention

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	10,000	2	5,000	4,587	,011
Intragroupes	261,589	240	1,090		
Total	271,588	242			

Homogeneity of variances is respected .

The rank given to the Classic box influences the purchase intention

There is a link between the preference of the type of box and the appearance evaluation

Classic box

Caractéristiques

Classic box rank

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	11	2,73	,647	,195	2,29	3,16	1	3
2	11	2,45	,688	,207	1,99	2,92	1	3
3	75	2,37	,731	,084	2,21	2,54	1	3
4	102	1,69	,758	,075	1,54	1,84	1	3
5	44	1,18	,446	,067	1,05	1,32	1	3
Total	243	1,89	,838	,054	1,78	1,99	1	3

Test d'homogénéité des variances

Classic box rank

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
10,603	4	238	,000

Homogeneity of variances is not respected → test of Welch

The preference of the type of box significantly differs according to the appearance evaluation

Tests robustes d'égalité des moyennes

Classic box rank

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	38,833	4	38,976	,000

a. F distribué asymptotiquement

Royal family

Caractéristiques

Royal family box rank

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	34	2,71	,676	,116	2,47	2,94	1	3
2	43	2,74	,581	,089	2,57	2,92	1	3
3	62	2,60	,586	,074	2,45	2,75	1	3
4	73	2,05	,598	,070	1,92	2,19	1	3
5	31	1,39	,495	,089	1,21	1,57	1	2
Total	243	2,32	,741	,048	2,23	2,41	1	3

Test d'homogénéité des variances

Royal family box rank

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,241	4	238	,294

ANOVA

Royal family box rank

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	49,663	4	12,416	35,474	,000
Intragroupes	83,300	238	,350		
Total	132,963	242			

Homogeneity of variances is respected .

The rank given to the Royal family box significantly differs according to the appearance evaluation

Tintin box

Caractéristiques

Tintin box rank

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	5	2,20	1,095	,490	,84	3,56	1	3
2	13	2,77	,439	,122	2,50	3,03	2	3
3	41	2,34	,617	,096	2,15	2,54	1	3
4	94	1,81	,676	,070	1,67	1,95	1	3
5	90	1,36	,641	,068	1,22	1,49	1	3
Total	243	1,79	,772	,050	1,69	1,89	1	3

Test d'homogénéité des variances

Tintin box rank

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,705	4	238	,031

Homogeneity of variances is not respected → Test of Welch

Tests robustes d'égalité des moyennes

Tintin box rank

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	31,690	4	23,641	,000

a. F distribué asymptotiquement

The rank given to the Tintin box significantly depends on the appearance

10.5 Correlations

There is a link between packaging evaluation and brand nostalgia

Corrélations

		Total Personal nostalgia	Total Perceived oldness	Total Historical memories	Appearance evaluation of the classic box
Total Personal nostalgia	Corrélation de Pearson	1	,101	,284**	,243**
	Sig. (bilatérale)		,117	,000	,000
	N	243	243	243	243
Total Perceived oldness	Corrélation de Pearson	,101	1	,052	-,057
	Sig. (bilatérale)	,117		,424	,375
	N	243	243	243	243
Total Historical memories	Corrélation de Pearson	,284**	,052	1	,056
	Sig. (bilatérale)	,000	,424		,386
	N	243	243	243	243
Appearance evaluation of the classic box	Corrélation de Pearson	,243**	-,057	,056	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,375	,386	
	N	243	243	243	243

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

➔ Only Personal nostalgia is related to packaging evaluation of the classic box

There is a link between packaging evaluation and the aspects of brand equity

Corrélations

		Appearance evaluation of the classic box	Total Perceived quality	Total Purchase intention	Total Loyalty	Total Preference attitude
Appearance evaluation of the classic box	Corrélation de Pearson	1	,238**	,266**	,243**	,318**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	243	243	243	243	243
Total Perceived quality	Corrélation de Pearson	,238**	1	,503**	,492**	,633**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	243	243	243	243	243
Total Purchase intention	Corrélation de Pearson	,266**	,503**	1	,713**	,715**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	243	243	243	243	243
Total Loyalty	Corrélation de Pearson	,243**	,492**	,713**	1	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	243	243	243	243	243
Total Preference attitude	Corrélation de Pearson	,318**	,633**	,715**	,645**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	243	243	243	243	243

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

There is a link between preference attitude and brand nostalgia

Corrélations					
		Total Preference attitude	Total Personal nostalgia	Total Perceived oldness	Total Historical memories
Total Preference attitude	Corrélation de Pearson	1	,445**	,021	,309**
	Sig. (bilatérale)		,000	,743	,000
	N	243	243	243	243
Total Personal nostalgia	Corrélation de Pearson	,445**	1	,101	,284**
	Sig. (bilatérale)	,000		,117	,000
	N	243	243	243	243
Total Perceived oldness	Corrélation de Pearson	,021	,101	1	,052
	Sig. (bilatérale)	,743	,117		,424
	N	243	243	243	243
Total Historical memories	Corrélation de Pearson	,309**	,284**	,052	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,424	
	N	243	243	243	243

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

P-value < 0.05 → there is a significant relationship between Preference attitude and personal nostalgia and historical memories. Moreover, there is a significant relationship between historical and personal memories.

P-value > 0.05 → there is no significant relationship between Preference attitude and perceived oldness

There is a link between preference attitude and loyalty and perceived quality

Corrélations

		Total Perceived quality	Total Preference attitude	Total Loyalty
Total Perceived quality	Corrélation de Pearson	1	,633**	,492**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	243	243	243
Total Preference attitude	Corrélation de Pearson	,633**	1	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	243	243	243
Total Loyalty	Corrélation de Pearson	,492**	,645**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	243	243	243

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

P-value < 0.05 → there is a significant relationship between Preference attitude and perceived quality and loyalty

There is a link between the emotions linked to the box and the appearance evaluation

Corrélations

		Appearance evaluation of the classic box	Appearance evaluation of the royal family box	Appearance evaluation of the Tintin box	Emotional preference
Appearance evaluation of the classic box	Corrélation de Pearson	1	-,117	-,088	-,270**
	Sig. (bilatérale)		,068	,172	,000
	N	243	243	243	243
Appearance evaluation of the royal family box	Corrélation de Pearson	-,117	1	,090	,172**
	Sig. (bilatérale)	,068		,163	,007
	N	243	243	243	243
Appearance evaluation of the Tintin box	Corrélation de Pearson	-,088	,090	1	,289**
	Sig. (bilatérale)	,172	,163		,000
	N	243	243	243	243
Emotional preference	Corrélation de Pearson	-,270**	,172**	,289**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000	
	N	243	243	243	243

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

P-value < 0.05 → there is a significant relationship between the emotional preference and the appearance evaluation of all types of boxes.

There is a link between brand nostalgia and age

Corrélations

		Age	Total Personal nostalgia	Total Perceived oldness	Total Historical memories
Age	Corrélation de Pearson	1	-,081	-,066	,151*
	Sig. (bilatérale)		,207	,307	,018
	N	243	243	243	243
Total Personal nostalgia	Corrélation de Pearson	-,081	1	,101	,284**
	Sig. (bilatérale)	,207		,117	,000
	N	243	243	243	243
Total Perceived oldness	Corrélation de Pearson	-,066	,101	1	,052
	Sig. (bilatérale)	,307	,117		,424
	N	243	243	243	243
Total Historical memories	Corrélation de Pearson	,151*	,284**	,052	1
	Sig. (bilatérale)	,018	,000	,424	
	N	243	243	243	243

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

P-value < 0.05 → there is a significant relationship between historical memories and age.

There is a link between packaging evaluation and age

Corrélations

		Age	Appearance evaluation of the classic box
Age	Corrélation de Pearson	1	-,124
	Sig. (bilatérale)		,053
	N	243	243
Appearance evaluation of the classic box	Corrélation de Pearson	-,124	1
	Sig. (bilatérale)	,053	
	N	243	243

P-value > 0.05 → there is no significant relationship between packaging evaluation and age

There is a link between preference attitude and age

Corrélations

		Age	Total Preference attitude
Age	Corrélation de Pearson	1	,055
	Sig. (bilatérale)		,392
	N	243	243
Total Preference attitude	Corrélation de Pearson	,055	1
	Sig. (bilatérale)	,392	
	N	243	243

P-value > 0.05 → there is no significant relationship between Preference attitude and age

10.6 Correlations of Spearman

There is a link between gender and the rank given for each box

Corrélations			Gender	Classic box rank	Royal family box rank	Tintin box rank
Spearman	Gender	Coefficient de corrélation	1,000	,041	-,031	-,013
		Sig. (bilatéral)	.	,523	,627	,839
		N	243	243	243	243
	Classic box rank	Coefficient de corrélation	,041	1,000	-,518**	-,606**
		Sig. (bilatéral)	,523	.	,000	,000
		N	243	243	243	243
	Royal family box rank	Coefficient de corrélation	-,031	-,518**	1,000	-,345**
		Sig. (bilatéral)	,627	,000	.	,000
		N	243	243	243	243
	Tintin box rank	Coefficient de corrélation	-,013	-,606**	-,345**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,839	,000	,000	.
		N	243	243	243	243

Corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Sig > 0.05

➔ There is no significant relation between gender and the type of box preferred

There is a link between level of nostalgia proneness and the rank given for each box

Corrélations			Classic box rank	Royal family box rank	Tintin box rank	Level of nostalgic proneness
Rho de Spearman	Classic box rank	Coefficient de corrélation	1,000	-,518**	-,606**	,033
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,604
		N	243	243	243	243
	Royal family box rank	Coefficient de corrélation	-,518**	1,000	-,345**	-,031
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,627
		N	243	243	243	243
	Tintin box rank	Coefficient de corrélation	-,606**	-,345**	1,000	-,007
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,912
		N	243	243	243	243
	Level of nostalgic proneness	Coefficient de corrélation	,033	-,031	-,007	1,000
		Sig. (bilatéral)	,604	,627	,912	.
		N	243	243	243	243

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

Sig > 0.05

➔ There is no significant relation between gender and the type of box preferred

There is a relation between gender and level of nostalgia proneness and occupation

Corrélations			Level of nostalgic proneness	Gender	Occupation
Rho de Spearman	Level of nostalgic proneness	Coefficient de corrélation	1,000	,118	-,035
		Sig. (bilatéral)	.	,065	,591
		N	243	243	243
	Gender	Coefficient de corrélation	,118	1,000	-,069
		Sig. (bilatéral)	,065	.	,286
		N	243	243	243
	Occupation	Coefficient de corrélation	-,035	-,069	1,000
		Sig. (bilatéral)	,591	,286	.
		N	243	243	243

Sig > 0.05

➔ There is no significant relation between gender and the type of box preferred

10.7 Preference rank towards the type of box

Statistiques descriptives					
	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
Classic box rank	243	1,89	,838	1	3
Royal family box rank	243	2,32	,741	1	3
Tintin box rank	243	1,79	,772	1	3

Rangs	
	Rang moyen :
Classic box rank	1,89
Royal family box rank	2,32
Tintin box rank	1,79

Tests statistiques ^a	
N	243
Khi-deux	38,741
Ddl	2
Sig. asymptotique	,000

a. Test de Friedman

Sig < 0.05 for the difference in ranking

➔ Reject H0: There will be a difference in the participants' rank ordered preferences for the classic box, the royal family box and the Tintin box.

Appendix 11: SPSS analysis of the Dutch survey

11.1 Viability of the scale (Factorial analysis and Cronbach's alpha)

Personal memories

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
This brand remembers me of the good times during my childhood.	1,000	,592
This brand makes me feel positive feelings related to past	1,000	,740
This brand reminds me of the good old days.	1,000	,627
This brand reminds me when I was happy.	1,000	,570
This brand reminds me of pleasant memories with my family.	1,000	,766
This brand reminds me of friendly moments with my family.	1,000	,747

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
This brand reminds me of pleasant memories with my family.	,875
This brand reminds me of friendly moments with my family.	,864
This brand makes me feel positive feelings related to past	,860
This brand reminds me of the good old days.	,792
This brand remembers me of the good times during my childhood.	,770

This brand reminds me when I was happy.	,755
--	------

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
This brand remembers me of the good times during my childhood.	16,96	21,004	,670	,893
This brand makes me feel positive feelings related to past	16,76	21,235	,793	,875
This brand reminds me of the good old days.	17,08	20,957	,700	,888
This brand reminds me when I was happy.	17,44	22,268	,651	,895
This brand reminds me of pleasant memories with my family.	16,83	20,351	,798	,873
This brand reminds me of friendly moments with my family.	16,80	20,714	,782	,875

Perceived brand oldness

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
This brand has been around for a long time	1,000	,753
This brand is present for a long time.	1,000	,901
This brand is old.	1,000	,899
This brand is an elderly brand.	1,000	,853
This brand has been around for years.	1,000	,899

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
This brand is present for a long time.	,946	,072
This brand is an elderly brand.	,911	,152
This brand has been around for a long time	,867	,015
This brand has been around for years.	,040	,949
This brand is old.	,121	,942

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,659	53,174	53,174	2,659	53,174	53,174	2,494	49,883	49,883
2	1,651	33,017	86,191	1,651	33,017	86,191	1,815	36,308	86,191
3	,371	7,429	93,621						
4	,195	3,907	97,527						
5	,124	2,473	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,707	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
This brand has been around for a long time	15,73	6,198	,381	,692
This brand is present for a long time.	15,70	6,188	,490	,669
This brand is an elderly brand.	15,76	6,019	,529	,656
This brand has been around for years.	16,84	4,011	,509	,667
This brand is old.	16,67	4,127	,606	,593

*Historical memories***Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
This brand makes me think of a person or a character I would have wanted to know.	1,000	,733
This brand reminds me of good memories that are not related to my own past.	1,000	,717
This brand makes me think of a time I would have wanted to know.	1,000	,654

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,104	70,149	70,149	2,104	70,149	70,149
2	,503	16,772	86,921			
3	,392	13,079	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
This brand makes me think of a person or a character I would have wanted to know.	,856
This brand reminds me of good memories that are not related to my own past.	,847
This brand makes me think of a time I would have wanted to know.	,809

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,784	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
This brand makes me think of a person or a character I would have wanted to know.	4,70	2,993	,657	,677
This brand reminds me of good memories that are not related to my own past.	4,60	2,565	,638	,696
This brand makes me think of a time I would have wanted to know.	5,05	3,024	,584	,749

*Perceived quality***Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
Quality is at the heart of the product	1,000	,611
Only the best ingredients are used in the production of this product	1,000	,700
The product is a symbol of continuous quality	1,000	,727
The product is produced under the highest standards	1,000	,547

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,585	64,631	64,631	2,585	64,631	64,631
2	,666	16,656	81,286			
3	,403	10,072	91,358			
4	,346	8,642	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
The product is a symbol of continuous quality	,852
Only the best ingredients are used in the production of this product	,837
Quality is at the heart of the product	,782
The product is produced under the highest standards	,740

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Quality is at the heart of the product	11,44	3,050	,599	,780
Only the best ingredients are used in the production of this product	11,94	2,408	,686	,742
The product is a symbol of continuous quality	11,50	2,866	,702	,736
The product is produced under the highest standards	11,85	2,968	,565	,796

*Preference***Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
I would recommend this product	1,000	,761
I have a strong preference for this product	1,000	,861
I prefer this brand compared to other brands in the same category	1,000	,765

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,387	79,572	79,572	2,387	79,572	79,572
2	,396	13,190	92,761			
3	,217	7,239	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
I have a strong preference for this product	,928
I prefer this brand compared to other brands in the same category	,875
I would recommend this product	,872

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
I would recommend this product	6,38	4,467	,718	,850
I have a strong preference for this product	6,82	3,438	,822	,745
I prefer this brand compared to other brands in the same category	6,66	3,716	,728	,838

Loyalty

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
I would pay extra for this brand	1,000	,358
If a store didn't carry this brand I would go to another store.	1,000	,763
I feel loyal to this brand	1,000	,814

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
I feel loyal to this brand	,902
If a store didn't carry this brand I would go to another store.	,874
I would pay extra for this brand	,598

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,718	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
I would pay extra for this brand	5,14	4,652	,340	,837
If a store didn't carry this brand I would go to another store.	5,58	3,422	,628	,517
I feel loyal to this brand	5,24	2,922	,682	,430

*Purchase intention***Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
I plan to buy this brand in the future	1,000	,718
I always try to buy this brand.	1,000	,801
If I buy cookies, I am likely to buy this brand.	1,000	,796

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,316	77,193	77,193	2,316	77,193	77,193
2	,408	13,615	90,808			
3	,276	9,192	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
I always try to buy this brand.	,895
If I buy cookies, I am likely to buy this brand.	,892
I plan to buy this brand in the future	,848

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
I plan to buy this brand in the future	5,30	4,295	,672	,840
If I buy cookies, I am likely to buy this brand.	5,32	4,042	,747	,770
I always try to buy this brand.	5,81	3,871	,751	,766

*Nostalgia proneness***Statistiques descriptives**

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
They don't make 'em like they used to	2,92	,941	193
Things used to be better in the good old days	2,56	,983	193
Products are getting shoddier and shoddier	2,58	1,018	193
We are experiencing a decline in the quality of life	2,61	,974	193
Inverse of NP4	2,4819	,82344	193
Inverse of NP5	2,5855	,74596	193
Inverse of NP7	2,8446	,93357	193
Inverse of NP8	2,7306	,92980	193

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,240	28,006	28,006	2,240	28,006	28,006	2,013	25,167	25,167
2	1,890	23,620	51,626	1,890	23,620	51,626	1,919	23,989	49,155
3	1,018	12,725	64,351	1,018	12,725	64,351	1,216	15,195	64,351
4	,843	10,533	74,884						
5	,630	7,869	82,753						
6	,539	6,738	89,490						
7	,467	5,836	95,327						
8	,374	4,673	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
Things used to be better in the good old days	,853	,040	,006
They don't make 'em like they used to	,801	,001	-,056
Products are getting shoddier and shoddier	,714	,037	,272
Inverse of NP8	,019	,774	,027
Inverse of NP7	-,050	,768	,098
Inverse of NP4	,148	,645	-,365
We are experiencing a decline in the quality of life	,321	,289	,716
Inverse of NP5	,086	,476	-,694

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,626	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Inverse of NP4	18,8342	12,399	,342	,590
Inverse of NP5	18,7306	13,448	,193	,625
Inverse of NP7	18,4715	12,334	,283	,605
Inverse of NP8	18,5855	12,015	,338	,590
They don't make 'em like they used to	18,3938	11,792	,369	,581
Things used to be better in the good old days	18,7513	11,229	,435	,560
Products are getting shoddier and shoddier	18,7358	11,633	,344	,588
We are experiencing a decline in the quality of life	18,7098	12,322	,262	,612

➔ We will use two levels of nostalgia proneness instead calculated by dividing the population based on their total score on nostalgia proneness. Those who have less than the average, i.e. 20 out of 40, will have the score of 1. Those who have more than the average will be classified as nostalgic prone, i.e in class 2

11.2 Linear regressions

Personal memories can be explained by nostalgic feelings evoked by the packaging

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,185 ^a	,034	,029	,89605

a. Prédicteurs : (Constante), Emotional evaluation of the classic box

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,455	1	5,455	6,795	,010 ^b
Résidu	153,354	191	,803		
Total	158,809	192			

a. Variable dépendante : Total personal memories

b. Prédicteurs : (Constante), Emotional evaluation of the classic box

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,658	,290		9,163	,000	2,086	3,230		
	Emotional evaluation of the classic box	,200	,077	,185	2,607	,010	,049	,351	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total personal memories

Sig < 0.05 only for personal nostalgia

➔ Reject H0: The contribution of personal nostalgia is significant

Perceived oldness can be explained by nostalgic feelings evoked by the packaging

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,176 ^a	,031	,026	,54989

a. Prédicteurs : (Constante), Emotional evaluation of the classic box

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,843	1	1,843	6,095	,014 ^b
Résidu	57,754	191	,302		
Total	59,598	192			

a. Variable dépendante : Total perceived oldness

b. Prédicteurs : (Constante), Emotional evaluation of the classic box

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,458	,178		25,037	,000	4,106	4,809		
	Emotional evaluation of the classic box	-,116	,047	-,176	-2,469	,014	-,209	-,023	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total perceived oldness

Historical memories can be explained by nostalgic feelings evoked by the packaging

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,028 ^a	,001	-,004	,80519

a. Prédicteurs : (Constante), Emotional evaluation of the classic box

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,097	1	,097	,149	,700 ^b
	Résidu	123,832	191	,648		
	Total	123,929	192			

a. Variable dépendante : Total Historical memories

b. Prédicteurs : (Constante), Emotional evaluation of the classic box

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,488	,261		9,545	,000	1,974	3,003		
	Emotional evaluation of the classic box	-,027	,069	-,028	-,386	,700	-,162	,109	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Historical memories

Perceived quality can be explained by the three dimensions of brand nostalgia (H_0)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,397 ^a	,157	,144	,50271

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total perceived oldness, Total personal memories

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,924	3	2,975	11,771	,000 ^b
	Résidu	47,764	189	,253		
	Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total perceived oldness, Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,724	,293		9,283	,000	2,145	3,303		
	Total personal memories	,212	,045	,355	4,701	,000	,123	,301	,784	1,275
	Total perceived oldness	,095	,065	,097	1,447	,150	-,034	,224	,992	1,008
	Total Historical memories	,030	,051	,044	,583	,560	-,071	,130	,790	1,267

Sig < 0.05 only for personal nostalgia

➔ Reject H_0 : The contribution of personal nostalgia is significant

Personal memories

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,383 ^a	,147	,142	,50324

a. Prédicteurs : (Constante), Total personal memories

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,317	1	8,317	32,840	,000 ^b
	Résidu	48,371	191	,253		
	Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,118	,140		22,216	,000	2,841	3,395		
	Total personal memories	,229	,040	,383	5,731	,000	,150	,308	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

Perceived oldness

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,129 ^a	,017	,011	,54025

a. Prédicteurs : (Constante), Total perceived oldness

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,941	1	,941	3,223	,074 ^b
	Résidu	55,747	191	,292		
	Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total perceived oldness

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,389	,285		11,907	,000	2,827	3,950		
	Total perceived oldness	,126	,070	,129	1,795	,074	-,012	,264	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

No linear regression model exists

Packaging evaluation depends on the three dimensions of brand nostalgia

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,185 ^a	,034	,019	,889

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total perceived oldness, Total personal memories

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,308	3	1,769	2,240	,085 ^b
Résidu	149,262	189	,790		
Total	154,570	192			

a. Variable dépendante : Appearance evaluation of the classic box

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total perceived oldness, Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,971	,519		7,655	,000	2,948	4,994		
	Total personal memories	,176	,080	,178	2,206	,029	,019	,333	,784	1,275
	Total perceived oldness	-,176	,116	-,109	-1,520	,130	-,404	,052	,992	1,008
	Total Historical memories	-,067	,090	-,060	-,746	,457	-,244	,110	,790	1,267

Sig > 0.05 → No model of linear regression exists

Loyalty depends on perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,542 ^a	,294	,290	,75502

a. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived quality

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	45,333	1	45,333	79,524	,000 ^b
Résidu	108,880	191	,570		
Total	154,213	192			

a. Variable dépendante : Total loyalty

b. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived quality

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,823	,394		-2,088	,038	-1,601	-,046		
	Total Perceived quality	,894	,100	,542	8,918	,000	,696	1,092	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total loyalty

Sig < 0.05 for the perceived quality

→ Reject H0: The contribution of perceived quality is significant

Purchase intention depends on loyalty

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,732 ^a	,536	,534	,66444

a. Prédicteurs : (Constante), Total loyalty

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	97,551	1	97,551	220,963	,000 ^b
Résidu	84,323	191	,441		
Total	181,873	192			

a. Variable dépendante : Total purchase intention

b. Prédicteurs : (Constante), Total loyalty

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,624	,150		4,155	,000	,328	,920		
	Total loyalty	,795	,054	,732	14,865	,000	,690	,901	1,000	1,000

Sig < 0.05 for loyalty

➔ Reject H0: The contribution of loyalty is significant

Purchase intention depends on preference attitude

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,767 ^a	,588	,585	,62670

a. Prédicteurs : (Constante), Total preference attitude

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	106,858	1	106,858	272,075	,000 ^b
Résidu	75,016	191	,393		
Total	181,873	192			

a. Variable dépendante : Total purchase intention

b. Prédicteurs : (Constante), Total preference attitude

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,148	,163		,906	,366	-,174	,470		
	Total preference attitude	,783	,047	,767	16,495	,000	,689	,876	1,000	1,000

Sig < 0.05 for preference attitude

➔ Reject H0: The contribution of preference attitude is significant

Purchase intentions depending on preference attitude and loyalty

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,805 ^a	,648	,644	,58068

a. Prédicteurs : (Constante), Total preference attitude, Total loyalty

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	117,808	2	58,904	174,693	,000 ^b
Résidu	64,065	190	,337		
Total	181,873	192			

a. Variable dépendante : Total purchase intention

b. Prédicteurs : (Constante), Total preference attitude, Total loyalty

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,007	,153		,046	,963	-,296	,310		
	Total loyalty	,396	,070	,365	5,699	,000	,259	,534	,452	2,212
	Total preference attitude	,507	,065	,496	7,751	,000	,378	,636	,452	2,212

a. Variable dépendante : Total purchase intention

Preference attitude depends on the dimensions of brand nostalgia

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,414 ^a	,171	,158	,87452

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total perceived oldness, Total personal memories

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	29,912	3	9,971	13,037	,000 ^b
Résidu	144,546	189	,765		
Total	174,458	192			

a. Variable dépendante : Total preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total perceived oldness, Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,028	,510		3,973	,000	1,021	3,035		
	Total personal memories	,389	,078	,371	4,962	,000	,234	,543	,784	1,275
	Total perceived oldness	-,068	,114	-,039	-,594	,553	-,292	,157	,992	1,008
	Total Historical memories	,098	,088	,083	1,109	,269	-,076	,272	,790	1,267

Sig < 0.05

➔ Reject H0: The contribution of personal is significant

Personal memories

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,405 ^a	,164	,160	,87363

a. Prédicteurs : (Constante), Total personal memories

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,683	1	28,683	37,581	,000 ^b
	Résidu	145,775	191	,763		
	Total	174,458	192			

a. Variable dépendante : Total preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,868	,244		7,666	,000	1,387	2,348		
	Total personal memories	,425	,069	,405	6,130	,000	,288	,562	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total preference attitude

Preference attitude depends on packaging evaluation

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,226 ^a	,051	,046	,93110

a. Prédicteurs : (Constante), Appearance evaluation of the classic box

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,872	1	8,872	10,233	,002 ^b
	Résidu	165,587	191	,867		
	Total	174,458	192			

a. Variable dépendante : Total preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Appearance evaluation of the classic box

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,425	,285		8,506	,000	1,862	2,987		
	Appearance evaluation of the classic box	,240	,075	,226	3,199	,002	,092	,387	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total preference attitude

Sig < 0.05

➔ Reject H0: The contribution of packaging evaluation is significant

Preference attitude depends on perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,575 ^a	,331	,327	,78172

a. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived quality

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	57,741	1	57,741	94,489	,000 ^b
	Résidu	116,717	191	,611		
	Total	174,458	192			

a. Variable dépendante : Total preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Total Perceived quality

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,620	,408		-1,519	,130	-1,426	,185		
	Total Perceived quality	1,009	,104	,575	9,721	,000	,804	1,214	1,000	1,000

Sig < 0.05

➔ Reject H0: The contribution of perceived quality is significant

Preference attitude depends on perceived quality, packaging evaluation and brand nostalgia: multiple linear regression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,623 ^a	,388	,372	,75546

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Appearance evaluation of the classic box, Total perceived oldness, Total Perceived quality, Total personal memories

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	67,733	5	13,547	23,736	,000 ^b
	Résidu	106,725	187	,571		
	Total	174,458	192			

a. Variable dépendante : Total preference attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Appearance evaluation of the classic box, Total perceived oldness, Total Perceived quality, Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,625	,565		-1,106	,270	-1,739	,490		
	Total Perceived quality	,845	,112	,482	7,573	,000	,625	1,065	,808	1,237
	Appearance evaluation of the classic box	,088	,063	,083	1,399	,164	-,036	,213	,926	1,079
	Total personal memories	,194	,072	,185	2,706	,007	,053	,336	,696	1,436
	Total perceived oldness	-,132	,100	-,077	-1,324	,187	-,329	,065	,964	1,037
	Total Historical memories	,079	,077	,066	1,030	,304	-,072	,230	,785	1,274

a. Variable dépendante : Total preference attitude

Packaging evaluation depends on brand nostalgia

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,185 ^a	,034	,019	,889

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total perceived oldness, Total personal memories

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,308	3	1,769	2,240	,085 ^b
	Résidu	149,262	189	,790		
	Total	154,570	192			

a. Variable dépendante : Appearance evaluation of the classic box

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Total perceived oldness, Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,971	,519		7,655	,000	2,948	4,994		
	Total personal memories	,176	,080	,178	2,206	,029	,019	,333	,784	1,275
	Total perceived oldness	-,176	,116	-,109	-1,520	,130	-,404	,052	,992	1,008
	Total Historical memories	-,067	,090	-,060	-,746	,457	-,244	,110	,790	1,267

There is no linear regression model because sig > 0.05

11.2b Effects of moderators

a) Age-personal memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,411 ^a	,169	,161	,49784

a. Prédicteurs : (Constante), Age, Total personal memories

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,598	2	4,799	19,364	,000 ^b
	Résidu	47,090	190	,248		
	Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Age, Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,925	,163		17,959	,000	2,603	3,246		
	Total personal memories	,229	,040	,384	5,803	,000	,151	,307	1,000	1,000
	Age	,078	,034	,150	2,274	,024	,010	,145	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

Sig < 0.05

➔ Reject H0: Age has a moderating role on the relation personal memories-perceived quality

b) Age-perceived oldness-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,190 ^a	,036	,026	,53622

a. Prédicteurs : (Constante), Total perceived oldness, Age

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,056	2	1,028	3,576	,030 ^b
	Résidu	54,631	190	,288		
	Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total perceived oldness, Age

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,246	,292		11,132	,000	2,671	3,822		
	Age	,073	,037	,141	1,970	,050	,000	,145	,995	1,005
	Total perceived oldness	,116	,070	,119	1,672	,096	-,021	,254	,995	1,005

Sig > 0.05

➔ Accept H0: Age has no moderating role on the relation perceived oldness-perceived quality

c) Age-historical memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,251 ^a	,063	,053	,52873

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Age

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,572	2	1,786	6,389	,002 ^b
	Résidu	53,116	190	,280		
	Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Age

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,389	,147		23,098	,000	3,100	3,679		
	Age	,072	,036	,140	1,988	,048	,001	,144	,998	1,002
	Total Historical memories	,137	,048	,202	2,881	,004	,043	,231	,998	1,002

Sig < 0.05

➔ Reject H0: Age has a moderating role on the relation historical memories-perceived quality

d) gender-personal memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,383 ^a	,147	,138	,50456

a. Prédicteurs : (Constante), Gender, Total personal memories

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,318	2	4,159	16,336	,000 ^b
	Résidu	48,370	190	,255		
	Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Gender, Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,111	,173		17,963	,000	2,770	3,453		
	Total personal memories	,229	,040	,383	5,690	,000	,149	,308	,993	1,007
	Gender	,005	,073	,004	,065	,948	-,139	,149	,993	1,007

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

Sig > 0.05

➔ Accept H0: Gender has no moderating role on the relation personal memories-perceived quality

e) gender-perceived oldness-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,137 ^a	,019	,008	,54109

a. Prédicteurs : (Constante), Total perceived oldness, Gender

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,061	2	,530	1,811	,166 ^b
Résidu	55,627	190	,293		
Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total perceived oldness, Gender

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,299	,318		10,376	,000	2,672	3,926		
	Gender	,050	,078	,046	,640	,523	-,104	,205	,995	1,005
	Total perceived oldness	,129	,070	,132	1,834	,068	-,010	,267	,995	1,005

Sig > 0.05

➔ Accept H0: Gender has no moderating role on the relation perceived oldness-perceived quality

i) gender-historical memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,212 ^a	,045	,035	,53379

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Gender

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,551	2	1,275	4,476	,013 ^b
Résidu	54,137	190	,285		
Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Gender

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,493	,170		20,551	,000	3,158	3,829		
	Gender	,042	,077	,038	,540	,590	-,110	,194	1,000	
	Total Historical memories	,141	,048	,209	2,947	,004	,047	,236	1,000	

Sig > 0.05

➔ Accept H0: Gender has no moderating role on the relation historical memories-perceived quality

j) nostalgia proneness- personal memories- perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,387 ^a	,150	,141	,50364

a. Prédicteurs : (Constante), Level of nostalgia proneness, Total personal memories

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,494	2	4,247	16,743	,000 ^b
Résidu	48,194	190	,254		
Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Level of nostalgia proneness, Total personal memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,030	,176		17,263	,000	2,684	3,376		
	Total personal memories	,227	,040	,380	5,677	,000	,148	,306	,997	1,003
	Level of nostalgia proneness	,061	,073	,056	,836	,404	-,083	,205	,997	1,003

Sig > 0.05

➔ Accept H0: Nostalgia proneness has no moderating role on the relation personal memories-perceived quality

k) nostalgia proneness- perceived oldness-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,144 ^a	,021	,010	,54052

a. Prédicteurs : (Constante), Total perceived oldness, Level of nostalgia proneness

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,178	2	,589	2,016	,136 ^b
Résidu	55,510	190	,292		
Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total perceived oldness, Level of nostalgia proneness

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,301	,301		10,970	,000	2,708	3,895		
	Level of nostalgia proneness	,071	,078	,065	,901	,369	-,084	,225	,993	1,007
	Total perceived oldness	,120	,070	,123	1,714	,088	-,018	,259	,993	1,007

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

No model of linear regression exist

i) nostalgia proneness- historical memories- perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,217 ^a	,047	,037	,53320

a. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Level of nostalgia proneness

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,669	2	1,335	4,695	,010 ^b
	Résidu	54,018	190	,284		
	Total	56,688	192			

a. Variable dépendante : Total Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Total Historical memories, Level of nostalgia proneness

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,465	,164		21,189	,000	3,142	3,787		
	Level of nostalgia proneness	,065	,077	,060	,842	,401	-,087	,217	,994	1,006
	Total Historical memories	,138	,048	,204	2,875	,004	,043	,233	,994	1,006

Sig > 0.05

➔ Accept H0: Nostalgia proneness has no moderating role on the relation historical memories-perceived quality

11.3 Independent T-test

Gender has an influence on packaging evaluation

Statistiques de groupe

	Gender	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Appearance evaluation of the classic box	Male	89	3,72	,839	,089
	Female	104	3,68	,948	,093
Appearance evaluation of the royal family box	Male	89	2,74	1,133	,120
	Female	104	3,01	1,128	,111
Appearance evaluation of the Tintin box	Male	89	3,73	1,063	,113
	Female	104	3,74	1,024	,100

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Appearance evaluation of the classic box	Hypothèse de variances égales	1,306	,255	,280	191	,780	,036	,130	-,220	,293
	Hypothèse de variances inégales			,283	190,768	,777	,036	,129	-,217	,290
Appearance evaluation of the royal family box	Hypothèse de variances égales	,136	,713	-1,642	191	,102	-,268	,163	-,590	,054
	Hypothèse de variances inégales			-1,642	186,127	,102	-,268	,163	-,590	,054
Appearance evaluation of the Tintin box	Hypothèse de variances égales	,006	,937	-,067	191	,947	-,010	,151	-,307	,287
	Hypothèse de variances inégales			-,067	184,045	,947	-,010	,151	-,308	,288

Egality of variances is respected, but packaging evaluation is not influenced by gender

Males and females experience different brand nostalgia

Statistiques de groupe

	Gender	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Total perceived oldness	Male	89	4,0719	,54958	,05826
	Female	104	3,9923	,56357	,05526
Total Historical memories	Male	89	2,3970	,86292	,09147
	Female	104	2,3846	,75294	,07383
Total personal memories	Male	89	3,3127	,85311	,09043
	Female	104	3,4663	,95344	,09349

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Total perceived oldness	Hypothèse de variances égales	,067	,796	,989	191	,324	,07960	,08046	-,07909	,23827
	Hypothèse de variances inégales			,991	187,746	,323	,07960	,08030	-,07880	,23807
Total Historical memories	Hypothèse de variances égales	1,750	,187	,107	191	,915	,01239	,11631	-,21703	,24149
	Hypothèse de variances inégales			,105	176,143	,916	,01239	,11755	-,21960	,24079
Total personal memories	Hypothèse de variances égales	1,294	,257	-1,171	191	,243	-,15361	,13120	-,41240	,10518
	Hypothèse de variances inégales			-1,181	190,608	,239	-,15361	,13007	-,41017	,10448

Egality of variances is respected in all cases, but none of them is influenced by gender

Males and Females have different preference attitude

Statistiques de groupe

	Gender	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Total preference attitude	Male	89	3,2584	,95181	,10089
	Female	104	3,3558	,95674	,09382

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confian différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Total preference attitude	Hypothèse de variances égales	,030	,862	-,706	191	,481	-,09734	,13783	-,36920	,16638
	Hypothèse de variances inégales			-,707	186,710	,481	-,09734	,13777	-,36913	,16641

Egality of variances is respected, but preference attitude is not influenced by gender

The level of nostalgia proneness has an influence on packaging evaluation

Statistiques de groupe

	Level of Nostalgia Proneness	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Appearance evaluation of the classic box	1,00	89	3,72	,853	,090
	2,00	104	3,68	,938	,092
Appearance evaluation of the royal family box	1,00	89	2,80	1,099	,117
	2,00	104	2,96	1,165	,114
Appearance evaluation of the Tintin box	1,00	89	3,65	1,067	,113
	2,00	104	3,81	1,015	,100

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Appearance evaluation of the classic box	Hypothèse de variances égales	,969	,326	,280	191	,780	,036	,130	-,220	,293
	Hypothèse de variances inégales			,282	190,275	,778	,036	,129	-,218	,291
Appearance evaluation of the royal family box	Hypothèse de variances égales	,028	,867	-,999	191	,319	-,164	,164	-,487	,160
	Hypothèse de variances inégales			-1,004	189,163	,317	-,164	,163	-,486	,158
Appearance evaluation of the Tintin box	Hypothèse de variances égales	,663	,416	-1,039	191	,300	-,156	,150	-,452	,140
	Hypothèse de variances inégales			-1,035	183,210	,302	-,156	,151	-,453	,141

Egality of variances is respected, but packaging is not influenced by the level of nostalgia proneness

The level of nostalgia proneness has an influence on brand nostalgia

Statistiques de groupe

	Level of Nostalgia Proneness	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Total personal memories	1,00	89	3,3464	,84620	,08970
	2,00	104	3,4375	,96240	,09437
Total perceived oldness	1,00	89	3,9798	,54443	,05771
	2,00	104	4,0712	,56700	,05560
Total Historical memories	1,00	89	2,3258	,81025	,08589
	2,00	104	2,4455	,79726	,07818

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Total personal memories	Hypothèse de variances égales	3,442	,065	-,692	191	,490	-,09106	,13151	-,35045	,16833
	Hypothèse de variances inégales			-,699	190,852	,485	-,09106	,13020	-,34787	,16575
Total perceived oldness	Hypothèse de variances égales	,167	,683	-,1137	191	,257	-,09138	,08039	-,24994	,06719
	Hypothèse de variances inégales			-,1140	188,458	,256	-,09138	,08014	-,24946	,06670
Total Historical memories	Hypothèse de variances égales	,171	,680	-,1032	191	,304	-,11967	,11599	-,34846	,10912
	Hypothèse de variances inégales			-,1030	185,460	,304	-,11967	,11614	-,34879	,10945

Egality of variances is respected, but brand nostalgia is not influenced by the level of nostalgia proneness

The level of nostalgia proneness has an influence on preference attitude

Statistiques de groupe

	Level of Nostalgia Proneness	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Total preference attitude	1,00	89	3,2622	,97503	,10335
	2,00	104	3,3526	,93687	,09187

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Total preference attitude	Hypothèse de variances égales	,830	,364	-,656	191	,513	-,09039	,13785	-,36230	,18151
	Hypothèse de variances inégales			-,654	183,906	,514	-,09039	,13828	-,36321	,18243

Hypothesis of equality of variances is respected

Sig > 0.05 → The preference attitude doesn't differ according to the level of nostalgia proneness

11.4 ANOVA-test

The age influences the level of nostalgia proneness

Caractéristiques

Level of Nostalgia Proneness

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
18-24	50	1,4400	,50143	,07091	1,2975	1,5825	1,00	2,00
25-40	34	1,5000	,50752	,08704	1,3229	1,6771	1,00	2,00
41-60	77	1,6234	,48772	,05558	1,5127	1,7341	1,00	2,00
61 and more	32	1,5313	,50701	,08963	1,3485	1,7140	1,00	2,00
Total	193	1,5389	,49978	,03598	1,4679	1,6098	1,00	2,00

Test d'homogénéité des variances

Level of Nostalgia Proneness

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,656	3	189	,178

ANOVA

Level of Nostalgia Proneness

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,092	3	,364	1,468	,225
Intragroupes	46,867	189	,248		
Total	47,959	192			

Homogeneity of variances is respected

There is no significant influence of age on the level of nostalgia proneness

Age influences the box preference

Caractéristiques

		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Classic box rank	18-24	50	1,58	,731	,103	1,37	1,79	1	3
	25-40	34	1,65	,849	,146	1,35	1,94	1	3
	41-60	77	1,68	,715	,082	1,51	1,84	1	3
	61 and more	32	1,41	,665	,118	1,17	1,65	1	3
	Total	193	1,60	,737	,053	1,50	1,71	1	3
Royal family box rank	18-24	50	2,50	,789	,112	2,28	2,72	1	3
	25-40	34	2,44	,705	,121	2,20	2,69	1	3
	41-60	77	2,60	,591	,067	2,46	2,73	1	3
	61 and more	32	1,94	,669	,118	1,70	2,18	1	3
	Total	193	2,44	,712	,051	2,33	2,54	1	3
Tintin box rank	18-24	50	1,92	,665	,094	1,73	2,11	1	3
	25-40	34	1,94	,736	,126	1,68	2,20	1	3
	41-60	77	1,71	,776	,088	1,54	1,89	1	3
	61 and more	32	2,66	,602	,106	2,44	2,87	1	3
	Total	193	1,96	,780	,056	1,85	2,07	1	3

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Classic box rank	2,133	3	189	,098
Royal family box rank	3,326	3	189	,021
Tintin box rank	3,398	3	189	,019

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Classic box rank	Inter-groupes	1,733	3	,578	1,065	,365
	Intragroupes	102,547	189	,543		
	Total	104,280	192			
Royal family box rank	Inter-groupes	10,164	3	3,388	7,336	,000
	Intragroupes	87,277	189	,462		
	Total	97,440	192			
Tintin box rank	Inter-groupes	20,251	3	6,750	13,221	,000
	Intragroupes	96,495	189	,511		
	Total	116,746	192			

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Classic box rank	Welch	1,213	3	84,143	,310
Royal family box rank	Welch	7,799	3	81,697	,000
Tintin box rank	Welch	16,180	3	87,648	,000

a. F distribué asymptotiquement

Homogeneity of variances is respected for the Classic box

Homogeneity of variances is respected for Royal family box and Tintin box → test of Welch

Age has an influence on the ranking people give on the Royal family box and the Tintin Box

There is a link between purchase intention and the ranking given to the classic box

Caractéristiques

Total purchase intention

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
First choice	106	2,9277	1,05811	,10277	2,7239	3,1315	1,00	5,00
Second choice	58	2,5460	,84627	,11112	2,3235	2,7685	1,00	4,00
Third choice	29	2,4368	,72977	,13552	2,1592	2,7144	1,00	3,67
Total	193	2,7392	,97327	,07006	2,6010	2,8774	1,00	5,00

Test d'homogénéité des variances

Total purchase intention

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
4,131	2	190	,018

ANOVA

Total purchase intention

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	8,583	2	4,292	4,705	,010
Intragroupes	173,290	190	,912		
Total	181,873	192			

Tests robustes d'égalité des moyennes

Total purchase intention

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	5,200	2	84,712	,007

a. F distribué asymptotiquement

Homogeneity of variances is respected → test of Welch

The ranking people give to the classic box has an impact on the purchase intention.

There is a link between the rank of the box and emotions linked to it

Caractéristiques

		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Classic box rank	Classic box	122	1,36	,631	,057	1,25	1,47	1	3
	Royal Family box	28	2,18	,772	,146	1,88	2,48	1	3
	Tintin box	43	1,91	,684	,104	1,70	2,12	1	3
	Total	193	1,60	,737	,053	1,50	1,71	1	3
Royal family box rank	Classic box	122	2,57	,603	,055	2,46	2,67	1	3
	Royal Family box	28	1,57	,742	,140	1,28	1,86	1	3
	Tintin box	43	2,63	,578	,088	2,45	2,81	1	3
	Total	193	2,44	,712	,051	2,33	2,54	1	3
Tintin box rank	Classic box	122	2,07	,724	,066	1,94	2,20	1	3
	Royal Family box	28	2,25	,799	,151	1,94	2,56	1	3
	Tintin box	43	1,49	,736	,112	1,26	1,71	1	3
	Total	193	1,96	,780	,056	1,85	2,07	1	3

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Classic box rank	1,361	2	190	,259
Royal family box rank	2,684	2	190	,071
Tintin box rank	1,581	2	190	,208

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Classic box rank	Inter-groupes	20,414	2	10,207	23,124	,000
	Intragroupes	83,866	190	,441		
	Total	104,280	192			
Royal family box rank	Inter-groupes	24,561	2	12,281	32,016	,000
	Intragroupes	72,879	190	,384		
	Total	97,440	192			
Tintin box rank	Inter-groupes	13,277	2	6,638	12,190	,000
	Intragroupes	103,470	190	,545		
	Total	116,746	192			

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Classic box rank	Welch	20,381	2	58,682	,000
Royal family box rank	Welch	23,376	2	59,936	,000
Tintin box rank	Welch	11,840	2	60,836	,000

Homogeneity of variances is respected in the three cases

The rank given to a type of box depends on the emotions linked to those

There is a link between the preference of the type of box and the appearance evaluation

Classic box

Caractéristiques

Classic box rank

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	6	2,33	,816	,333	1,48	3,19	1	3
2	8	2,50	,535	,189	2,05	2,95	2	3
3	55	1,96	,816	,110	1,74	2,18	1	3
4	93	1,39	,572	,059	1,27	1,50	1	3
5	31	1,23	,497	,089	1,04	1,41	1	3
Total	193	1,60	,737	,053	1,50	1,71	1	3

Test d'homogénéité des variances

Classic box rank

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
4,411	4	188	,002

ANOVA

Classic box rank

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	25,535	4	6,384	15,241	,000
Intragroupes	78,744	188	,419		
Total	104,280	192			

Tests robustes d'égalité des moyennes

Classic box rank

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	14,914	4	22,450	,000

a. F distribué asymptotiquement

Homogeneity of variances is not respected → test of Welch

The preference of the type of box significantly differs according to the appearance evaluation

*Royal family***Caractéristiques**

Royal family box rank

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	27	2,93	,267	,051	2,82	3,03	2	3
2	42	2,74	,587	,091	2,56	2,92	1	3
3	63	2,59	,586	,074	2,44	2,73	1	3
4	48	2,04	,582	,084	1,87	2,21	1	3
5	13	1,15	,555	,154	,82	1,49	1	3
Total	193	2,44	,712	,051	2,33	2,54	1	3

Test d'homogénéité des variances

Royal family box rank

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
6,006	4	188	,000

ANOVA

Royal family box rank

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	40,591	4	10,148	33,558	,000
Intragroupes	56,850	188	,302		
Total	97,440	192			

Tests robustes d'égalité des moyennes

Royal family box rank

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	42,406	4	61,259	,000

a. F distribué asymptotiquement

Homogeneity of variances is not respected → test of Welch

The rank given to the Royal family box significantly differs according to the appearance evaluation

*Tintin box***Caractéristiques**

Tintin box rank

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	5	2,40	,894	,400	1,29	3,51	1	3
2	23	2,52	,730	,152	2,21	2,84	1	3
3	37	2,19	,701	,115	1,96	2,42	1	3
4	81	2,00	,689	,077	1,85	2,15	1	3
5	47	1,40	,681	,099	1,20	1,60	1	3
Total	193	1,96	,780	,056	1,85	2,07	1	3

Test d'homogénéité des variances

Tintin box rank

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,059	4	188	,378

ANOVA

Tintin box rank

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	24,812	4	6,203	12,685	,000
Intragroupes	91,934	188	,489		
Total	116,746	192			

Homogeneity of variances is respected

The rank given to the Tintin box significantly depends on the appearance

11.5 Correlations

There is a link between packaging evaluation and brand nostalgia

Corrélations					
		Total personal memories	Total perceived oldness	Total Historical memories	Appearance evaluation of the classic box
Total personal memories	Corrélation de Pearson	1	,087	,458**	,141
	Sig. (bilatérale)		,230	,000	,050
	N	193	193	193	193
Total perceived oldness	Corrélation de Pearson	,087	1	,023	-,095
	Sig. (bilatérale)	,230		,746	,189
	N	193	193	193	193
Total Historical memories	Corrélation de Pearson	,458**	,023	1	,019
	Sig. (bilatérale)	,000	,746		,792
	N	193	193	193	193
Appearance evaluation of the classic box	Corrélation de Pearson	,141	-,095	,019	1
	Sig. (bilatérale)	,050	,189	,792	
	N	193	193	193	193

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

➔ Personal nostalgia and Historical nostalgia are related to each other

There is a link between packaging evaluation and the aspects of brand equity

Corrélations					
		Appearance evaluation of the classic box	Total Perceived quality	Total loyalty	Total purchase intention
Appearance evaluation of the classic box	Corrélation de Pearson	1	,223**	,088	,192**
	Sig. (bilatérale)		,002	,223	,007
	N	193	193	193	193
Total Perceived quality	Corrélation de Pearson	,223**	1	,542**	,526**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000	,000
	N	193	193	193	193
Total loyalty	Corrélation de Pearson	,088	,542**	1	,732**
	Sig. (bilatérale)	,223	,000		,000
	N	193	193	193	193
Total purchase intention	Corrélation de Pearson	,192**	,526**	,732**	1
	Sig. (bilatérale)	,007	,000	,000	
	N	193	193	193	193

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

There is a link between preference attitude and brand nostalgia

Corrélations

		Total preference attitude	Total personal memories	Total perceived oldness	Total Historical memories
Total preference attitude	Corrélation de Pearson	1	,405**	-,005	,252**
	Sig. (bilatérale)		,000	,942	,000
	N	193	193	193	193
Total personal memories	Corrélation de Pearson	,405**	1	,087	,458**
	Sig. (bilatérale)	,000		,230	,000
	N	193	193	193	193
Total perceived oldness	Corrélation de Pearson	-,005	,087	1	,023
	Sig. (bilatérale)	,942	,230		,746
	N	193	193	193	193
Total Historical memories	Corrélation de Pearson	,252**	,458**	,023	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,746	
	N	193	193	193	193

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

P-value < 0.05 → there is a significant relationship between Preference attitude and personal nostalgia and historical memories. Moreover, there is a significant relationship between historical and personal memories.

There is a link between preference attitude and loyalty and perceived quality

Corrélations

		Total Perceived quality	Total loyalty	Total preference attitude
Total Perceived quality	Corrélation de Pearson	1	,542**	,575**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	193	193	193
Total loyalty	Corrélation de Pearson	,542**	1	,740**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	193	193	193
Total preference attitude	Corrélation de Pearson	,575**	,740**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	193	193	193

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

P-value < 0.05 → there is a significant relationship between Preference attitude and perceived quality and loyalty

There is a link between packaging evaluation and age

Corrélations		Appearance evaluation of the classic box	Age
Appearance evaluation of the classic box	Corrélation de Pearson	1	,041
	Sig. (bilatérale)		,575
	N	193	193
Age	Corrélation de Pearson	,041	1
	Sig. (bilatérale)	,575	
	N	193	193

P-value > 0.05 → there is no significant relationship between packaging evaluation and age

There is a link between the emotions linked to the box and the appearance evaluation

Corrélations		Emotional preference	Appearance evaluation of the classic box	Appearance evaluation of the royal family box	Appearance evaluation of the Tintin box
Emotional preference	Corrélation de Pearson	1	-,278**	,072	,182*
	Sig. (bilatérale)		,000	,322	,012
	N	193	193	193	193
Appearance evaluation of the classic box	Corrélation de Pearson	-,278**	1	-,090	-,158*
	Sig. (bilatérale)	,000		,213	,028
	N	193	193	193	193
Appearance evaluation of the royal family box	Corrélation de Pearson	,072	-,090	1	-,012
	Sig. (bilatérale)	,322	,213		,864
	N	193	193	193	193
Appearance evaluation of the Tintin box	Corrélation de Pearson	,182*	-,158*	-,012	1
	Sig. (bilatérale)	,012	,028	,864	
	N	193	193	193	193

** : La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

P-value < 0.05 → there is a significant relationship between the emotional preference and the appearance evaluation of the Classic box and Tintin box

There is a link between brand nostalgia and age

Corrélations

		Age	Total personal memories	Total perceived oldness	Total Historical memories
Age	Corrélation de Pearson	1	-,004	,067	,044
	Sig. (bilatérale)		,951	,353	,543
	N	193	193	193	193
Total personal memories	Corrélation de Pearson	-,004	1	,087	,458**
	Sig. (bilatérale)	,951		,230	<u>,000</u>
	N	193	193	193	193
Total perceived oldness	Corrélation de Pearson	,067	,087	1	,023
	Sig. (bilatérale)	,353	,230		,746
	N	193	193	193	193
Total Historical memories	Corrélation de Pearson	,044	,458**	,023	1
	Sig. (bilatérale)	,543	,000	,746	
	N	193	193	193	193

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

P-value < 0.05 → there is a significant relationship between personal memories and age.

There is a link between preference attitude and age

Corrélations

		Age	Total preference attitude
Age	Corrélation de Pearson	1	,231**
	Sig. (bilatérale)		<u>,001</u>
	N	193	193
Total preference attitude	Corrélation de Pearson	,231**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	193	193

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

P-value < 0.05 → there is a significant relationship between Preference attitude and age

11.6 Correlation of Spearman

There is a link between gender and the rank given for each box

Corrélations

			Gender	Classic box rank	Royal family box rank	Tintin box rank
Rho de Spearman	Gender	Coefficient de corrélation	1,000	,118	,018	-,109
		Sig. (bilatéral)	.	,103	,808	,132
		N	193	193	193	193
	Classic box rank	Coefficient de corrélation	,118	1,000	-,305**	-,589**
		Sig. (bilatéral)	,103	.	,000	,000
		N	193	193	193	193
	Royal family box rank	Coefficient de corrélation	,018	-,305**	1,000	-,530**
		Sig. (bilatéral)	,808	,000	.	,000
		N	193	193	193	193
	Tintin box rank	Coefficient de corrélation	-,109	-,589**	-,530**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,132	,000	,000	.
		N	193	193	193	193

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Sig > 0.05

➔ There is no significant relation between gender and the type of box preferred

There is a link between level of nostalgia proneness and the rank given for each box

Corrélations

			Classic box rank	Royal family box rank	Tintin box rank	Level of Nostalgia Proneness
Rho de Spearman	Classic box rank	Coefficient de corrélation	1,000	-,305**	-,589**	,024
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,745
		N	193	193	193	193
	Royal family box rank	Coefficient de corrélation	-,305**	1,000	-,530**	-,071
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,329
		N	193	193	193	193
	Tintin box rank	Coefficient de corrélation	-,589**	-,530**	1,000	,038
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,596
		N	193	193	193	193
	Level of Nostalgia Proneness	Coefficient de corrélation	,024	-,071	,038	1,000
		Sig. (bilatéral)	,745	,329	,596	.
		N	193	193	193	193

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Sig > 0.05

➔ There is no significant relation between gender and the type of box preferred

There is a relation between gender and level of nostalgia proneness and occupation

Corrélations

			Level of Nostalgia Proneness	Occupation	Gender
Rho de Spearman	Level of Nostalgia Proneness	Coefficient de corrélation	1,000	,068	,083
		Sig. (bilatéral)	.	,350	,254
		N	193	193	193
	Occupation	Coefficient de corrélation	,068	1,000	,044
		Sig. (bilatéral)	,350	.	,546
		N	193	193	193
	Gender	Coefficient de corrélation	,083	,044	1,000
		Sig. (bilatéral)	,254	,546	.
		N	193	193	193

Sig > 0.05

➔ There is no significant relation between gender and the type of box preferred

11.7 Preference rank towards the type of box

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
Classic box rank	193	1,60	,737	1	3
Royal family box rank	193	2,44	,712	1	3
Tintin box rank	193	1,96	,780	1	3

Test de Friedman

Rangs

	Rang moyen :
Classic box rank	1,60
Royal family box rank	2,44
Tintin box rank	1,96

Tests statistiques^a

N	193
Khi-deux	68,637
ddl	2
Sig. asymptotique	,000

a. Test de Friedman

Sig < 0.05 for the difference in ranking

➔ Reject H0: There will be a difference in the participants' rank ordered preferences for the classic box, the royal family box and the Tintin box.

Appendix 12: Tests on combined spreadsheet Flemish-Walloons

12.1 Independent T-test

Preference attitude towards packaging differs according to culture

Statistiques de groupe

Culture	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Preference_attitude French speaking Walloons	243	3,2387	,98646	,06328
Dutch speaking Flemish	193	3,3109	,95322	,06861

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Preference_attitude	Hypothèse de variances égales	,007	,932	-,770	434	,441	-,07220	,09371	-,25638	,11198
	Hypothèse de variances inégales			-,773	417,745	,440	-,07220	,09334	-,25567	,11128

P-value > 0.05 → Accept H0 → equality of variances is respected
 Sig > 0.05 → there is no significant difference between cultures

Ranking differs according to culture

Statistiques de groupe

Culture	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Classic_box French speaking Walloons	243	1,889	,8381	,0538
Dutch speaking Flemish	193	1,601	,7370	,0530
Royalfamily_box French speaking Walloons	243	2,321	,7412	,0476
Dutch speaking Flemish	193	2,435	,7124	,0513
Tintin_box French speaking Walloons	243	1,790	,7722	,0495
Dutch speaking Flemish	193	1,964	,7798	,0561

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Classic_box	Hypothèse de variances égales	3,959	,047	3,755	434	,000	,2879	,0767	,1372	,4385
	Hypothèse de variances inégales			3,811	429,493	,000	,2879	,0755	,1394	,4363
Royalfamily_box	Hypothèse de variances égales	,468	,494	-1,626	434	,105	-,1142	,0703	-,2523	,0238
	Hypothèse de variances inégales			-1,634	418,596	,103	-,1142	,0699	-,2517	,0232
Tintin_box	Hypothèse de variances égales	1,534	,216	-2,322	434	,021	-,1736	,0748	-,3206	-,0266
	Hypothèse de variances inégales			-2,319	410,150	,021	-,1736	,0749	-,3208	-,0264

For the Classic box and the Tintin box, the ranking people gave differs according to culture.

Level of nostalgia proneness differs significantly according to culture

Statistiques de groupe				
Culture	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Level of nostalgia proneness				
French speaking Walloons	243	1,6749	,46938	,03011
Dutch speaking Flemish	193	1,5389	,49978	,03598

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
									Inférieur Supérieur
Level of nostalgia proneness	Hypothèse de variances égales	23,175	,000	2,921	434	,004	,13604	,04658	,04449 ,22758
	Hypothèse de variances inégales			2,900	399,632	,004	,13604	,04691	,04381 ,22827

The level of nostalgia proneness differs significantly according to culture.

Brand nostalgia differs according to culture

Statistiques de groupe				
Culture	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Personal_memories				
French speaking Walloons	243	3,4705	,93715	,06012
Dutch speaking Flemish	193	3,3955	,90947	,06546
Historical_memories				
French speaking Walloons	243	2,1591	,80763	,05181
Dutch speaking Flemish	193	2,3903	,80341	,05783
Perceived_oldness				
French speaking Walloons	243	4,0222	,65631	,04210
Dutch speaking Flemish	193	4,0290	,55714	,04010

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
									Inférieur Supérieur
Personal_memories	Hypothèse de variances égales	,116	,734	,841	434	,401	,07500	,08919	-,10030 ,25029
	Hypothèse de variances inégales			,844	417,060	,399	,07500	,08888	-,09971 ,24971
Historical_memories	Hypothèse de variances égales	,009	,927	-2,976	434	,003	-,23121	,07769	-,38390 -,07851
	Hypothèse de variances inégales			-2,978	412,871	,003	-,23121	,07764	-,38383 -,07858
Perceived_oldness	Hypothèse de variances égales	4,768	,030	-,115	434	,909	-,00679	,05924	-,12323 ,10964
	Hypothèse de variances inégales			-,117	432,057	,907	-,00679	,05815	-,12108 ,10749

Historical memories differ significantly according to culture

Perceived quality/ Packaging evaluation/ loyalty/purchase intention differs according to culture

Statistiques de groupe

	Culture	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Perceived quality	French speaking Walloons	243	3,5772	,67799	,04349
	Dutch speaking Flemish	193	3,8951	,54337	,03911
Loyalty	French speaking Walloons	243	2,5995	,88946	,05706
	Dutch speaking Flemish	193	2,6598	,89621	,06451
Purchase_intention	French speaking Walloons	243	2,4856	1,05937	,06796
	Dutch speaking Flemish	193	2,7392	,97327	,07006
Packaging_evaluation	French speaking Walloons	243	3,646	,9782	,0628
	Dutch speaking Flemish	193	3,699	,8972	,0646

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Perceived quality	Hypothèse de variances égales	2,975	,085	-5,301	434	,000	-,31792	,05998	-,43580	-,20004
	Hypothèse de variances inégales			-5,435	433,961					
Loyalty	Hypothèse de variances égales	,008	,930	-,701	434	,484	-,06031	,08605	-,22943	,10882
	Hypothèse de variances inégales			-,700	410,563					
Purchase_intention	Hypothèse de variances égales	2,561	,110	-2,573	434	,010	-,25361	,09856	-,44732	-,05990
	Hypothèse de variances inégales			-2,598	424,870					
Packaging_evaluation	Hypothèse de variances égales	2,152	,143	-,587	434	,557	-,0534	,0909	-,2321	,1254
	Hypothèse de variances inégales			-,593	425,067					

Perceived quality and purchase intention significantly differ according to culture.

The level of nostalgia proneness differs significantly according to gender.

Statistiques de groupe

	Gender	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Level of nostalgia proneness	male	168	1,5417	,49975	,03856
	female	268	1,6604	,47444	,02898

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Level of nostalgia proneness	Hypothèse de variances égales	15,949	,000	-2,492	434	,013	-,11878	,04766	-,21246	-,02510
	Hypothèse de variances inégales			-2,463	340,942					

Homogeneity of variances is not respected → sig < 0.05, there is a significant difference according to gender.

12.2 Correlations

There is a link between gender, culture, level of nostalgia proneness and occupation

Corrélations

			Level of nostalgia proneness	Culture	Occupation	Gender
Rho de Spearman	Level of nostalgia proneness	Coefficient de corrélation	1,000	-,139**	-,006	,119*
		Sig. (bilatéral)	.	,004	,899	,013
		N	436	436	436	436
	Culture	Coefficient de corrélation	-,139**	1,000	,104*	-,139**
		Sig. (bilatéral)	,004	.	,031	,004
		N	436	436	436	436
	Occupation	Coefficient de corrélation	-,006	,104*	1,000	-,034
		Sig. (bilatéral)	,899	,031	.	,484
		N	436	436	436	436
	Gender	Coefficient de corrélation	,119*	-,139**	-,034	1,000
		Sig. (bilatéral)	,013	,004	,484	.
		N	436	436	436	436

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

There is a significant relation between culture, nostalgia proneness and gender.

12.3 Anova-tests

There is a link between age and level of nostalgia proneness

Caractéristiques

Level of nostalgia proneness

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
18-24	150	1,5800	,49521	,04043	1,5001	1,6599	1,00	2,00
25-40	81	1,6296	,48591	,05399	1,5222	1,7371	1,00	2,00
41-60	127	1,6378	,48254	,04282	1,5531	1,7225	1,00	2,00
60+	78	1,6282	,48641	,05508	1,5185	1,7379	1,00	2,00
Total	436	1,6147	,48723	,02333	1,5688	1,6605	1,00	2,00

Test d'homogénéité des variances

Level of nostalgia proneness

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,320	3	432	,267

ANOVA

Level of nostalgia proneness

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,281	3	,094	,392	,759
Intragroupes	102,985	432	,238		
Total	103,266	435			

Sig >0.05 → Age does not influence the level of nostalgia proneness.

12.4 Multiple linear regressions

Culture has a moderating role on the relation personal memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,405 ^a	,164	,161	,58741

a. Prédicteurs : (Constante), Culture , Personal_memories

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,395	2	14,698	42,596	,000 ^b
	Résidu	149,405	433	,345		
	Total	178,800	435			

a. Variable dépendante : Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Culture , Personal_memories

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,467	,138		17,831	,000
	Personal_memories	,223	,030	,322	7,327	,000
	Culture	,335	,057	,260	5,904	,000

a. Variable dépendante : Perceived quality

Sig <0.05 → Culture has a moderating role on the relation personal memories-perceived quality

Culture has a moderating role on the relation perceived oldness-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,277 ^a	,077	,072	,61749

a. Prédicteurs : (Constante), Perceived_oldness, Culture

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,699	2	6,849	17,963	,000 ^b
	Résidu	165,102	433	,381		
	Total	178,800	435			

a. Variable dépendante : Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Perceived_oldness, Culture

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,732	,214		12,768	,000
	Culture	,317	,060	,246	5,325	,000
	Perceived_oldness	,131	,048	,126	2,723	,007

a. Variable dépendante : Perceived quality

Sig <0.05 → Culture has a moderating role on the relation perceived oldness-perceived quality

Culture has a moderating role on the relation historical memories-perceived quality

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,312 ^a	,097	,093	,61056

a. Prédicteurs : (Constante), Historical_memories, Culture

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,384	2	8,692	23,317	,000 ^b
	Résidu	161,416	433	,373		
	Total	178,800	435			

a. Variable dépendante : Perceived quality

b. Prédicteurs : (Constante), Historical_memories, Culture

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,966	,114		26,030	,000
	Culture	,283	,059	,219	4,755	,000
	Historical_memories	,152	,036	,193	4,180	,000

a. Variable dépendante : Perceived quality

Sig <0.05 → Culture has a moderating role on the relation historical memories-perceived quality

12.5 Mean of brand nostalgia

Caractéristiques

Culture			Statistiques	Erreur standard
Personal_memories	French speaking Walloons	Moyenne	3,4705	,06012
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	3,3521	
		Borne inférieure Borne supérieure	3,5889	

	Moyenne tronquée à 5 %	3,5133	
	Médiane	3,6667	
	Variance	,878	
	Ecart type	,93715	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-,748	,156
	Kurtosis	,276	,311
Dutch speaking Flemish	Moyenne	3,3955	,06546
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,2664
		Borne supérieure	3,5246
	Moyenne tronquée à 5 %	3,4471	
	Médiane	3,5000	
	Variance	,827	
	Ecart type	,90947	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-,831	,175
	Kurtosis	,477	,348

Perceived_oldness	French speaking Walloons	Moyenne	4,0222	,04210
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure 3,9393	
			Borne supérieure 4,1052	
		Moyenne tronquée à 5 %	4,0486	
		Médiane	4,0000	
		Variance	,431	
		Ecart type	,65631	
		Minimum	2,00	
		Maximum	5,00	
		Plage	3,00	
		Plage interquartile	1,00	
		Asymétrie	-,342	,156
		Kurtosis	-,174	,311
	Dutch speaking Flemish	Moyenne	4,0290	,04010
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure 3,9499	
			Borne supérieure 4,1081	
		Moyenne tronquée à 5 %	4,0315	
		Médiane	4,0000	
		Variance	,310	
		Ecart type	,55714	
		Minimum	2,20	
		Maximum	5,00	
		Plage	2,80	

		Plage interquartile	,80	
		Asymétrie	,090	,175
		Kurtosis	-,261	,348
Historical_memories	French speaking Walloons	Moyenne	2,1591	,05181
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure 2,0571	
			Borne supérieure 2,2612	
		Moyenne tronquée à 5 %	2,1230	
		Médiane	2,0000	
		Variance	,652	
		Ecart type	,80763	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Plage	4,00	
		Plage interquartile	1,00	
		Asymétrie	,404	,156
		Kurtosis	-,134	,311
	Dutch speaking Flemish	Moyenne	2,3903	,05783
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure 2,2763	
			Borne supérieure 2,5044	
		Moyenne tronquée à 5 %	2,3832	
		Médiane	2,3333	
		Variance	,645	

Ecart type	,80341	
Minimum	1,00	
Maximum	4,33	
Plage	3,33	
Plage interquartile	1,00	
Asymétrie	-,063	,175
Kurtosis	-,654	,348