

Louvain School of Management

La valeur ajoutée des marques propres créées par les influenceurs d'Instagram

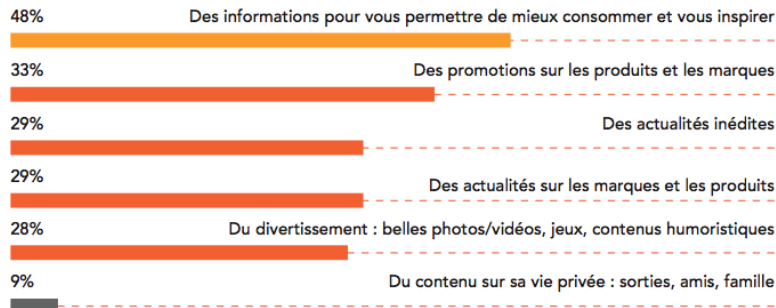
Annexes

Auteur : Anne-Laure Martin
Promoteur(s) : Nadia Steils
Année académique 2019-2020

9. Annexes

Annexe 1 :

Attentes exprimées par ceux qui suivent un influenceur (en % de répondants)



Les followers attendent avant tout des idées conso

Lévêque, L., Damman, P., & Michiels, M. (2017). Rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs. L'argus de la presse. Groupe Cision. Page 23.

Annexe 2 :

Table 5: Factor Extraction Results for Celebrity Endorsers' Attributes/Measurement Items

S.No.	Name of the Dimension/Factor	Factor Loadings ¹	Cronbach Alpha ² α (%)
D1:	Attractiveness		0.933
1.	Attractive	0.705	
2.	Classy	0.811	
3.	Handsome/Beautiful	0.794	
4.	Elegant	0.828	
5.	Sexy	0.794	
6.	Style Icon	0.710	
D2:	Trustworthiness		0.948
7.	Credible	0.714	
8.	Honest	0.818	
9.	Reliable	0.862	
10.	Sincere	0.861	
11.	Trustworthy	0.702	
12.	Convincing	0.645	
13.	Dependable	0.699	
14.	Unquestionable	0.687	
D3:	Expertise		0.917
15.	Expert	0.752	
16.	Experienced	0.805	
17.	Knowledgeable	0.785	
18.	Qualified	0.837	
19.	Skilled	0.798	
D4:	Popularity		0.890
20.	Big Fan Following	0.712	
21.	Good Performance Track Record	0.719	
22.	Likeable	0.626	
23.	Non-Controversial Public Image	0.702	
24.	Role Models	0.686	
D5:	Relevance		0.891
25.	Relevant to the Product	0.765	
26.	Similarity with the Product	0.854	
27.	Meaningful link between the Celebrity and the Brand	0.856	
Notes:	¹ Factor Loadings greater than 0.5 are acceptable (Hair et al., 1995). ² Alpha Values of 70% or higher are considered acceptable (Nunnally, 1978)		

Gupta R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 23.

Annexe 3 :

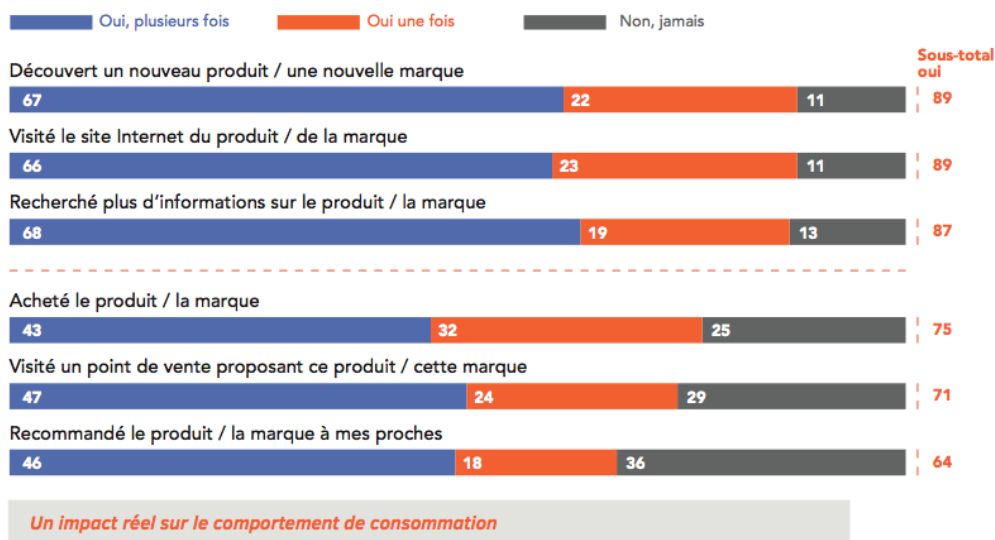
Table 8: Relative Importance of Constructs in Choosing Celebrity Endorsers

S.No.	Constructs	Standardised Beta (β) values	Order of Importance
1.	Attractiveness	0.80	2
2.	Trustworthiness	0.70	3
3.	Expertise	0.63	5
4.	Popularity	0.90	1
5.	Relevance	0.67	4

Gupta R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 29.

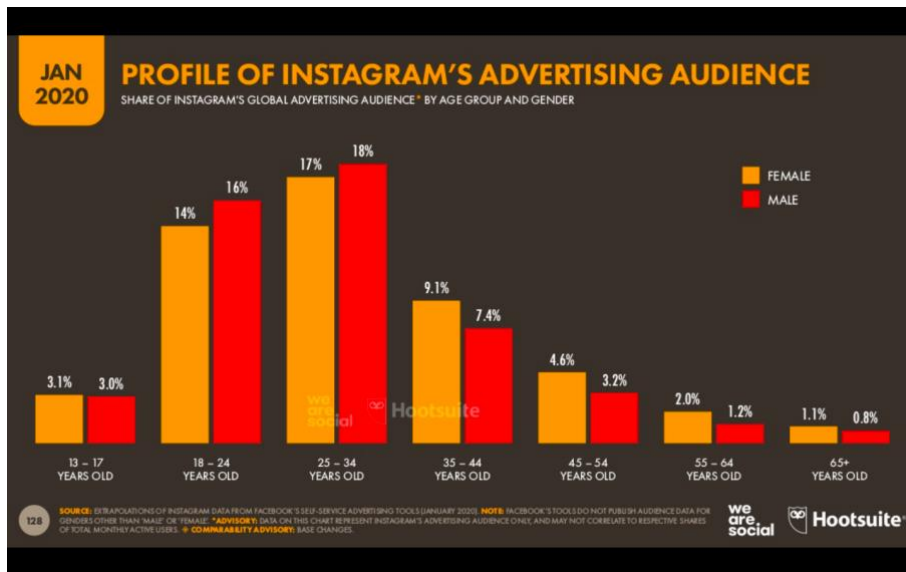
Annexe 4 :

Principales réactions après avoir vu des contenus proposés par des influenceurs (en % de répondants)



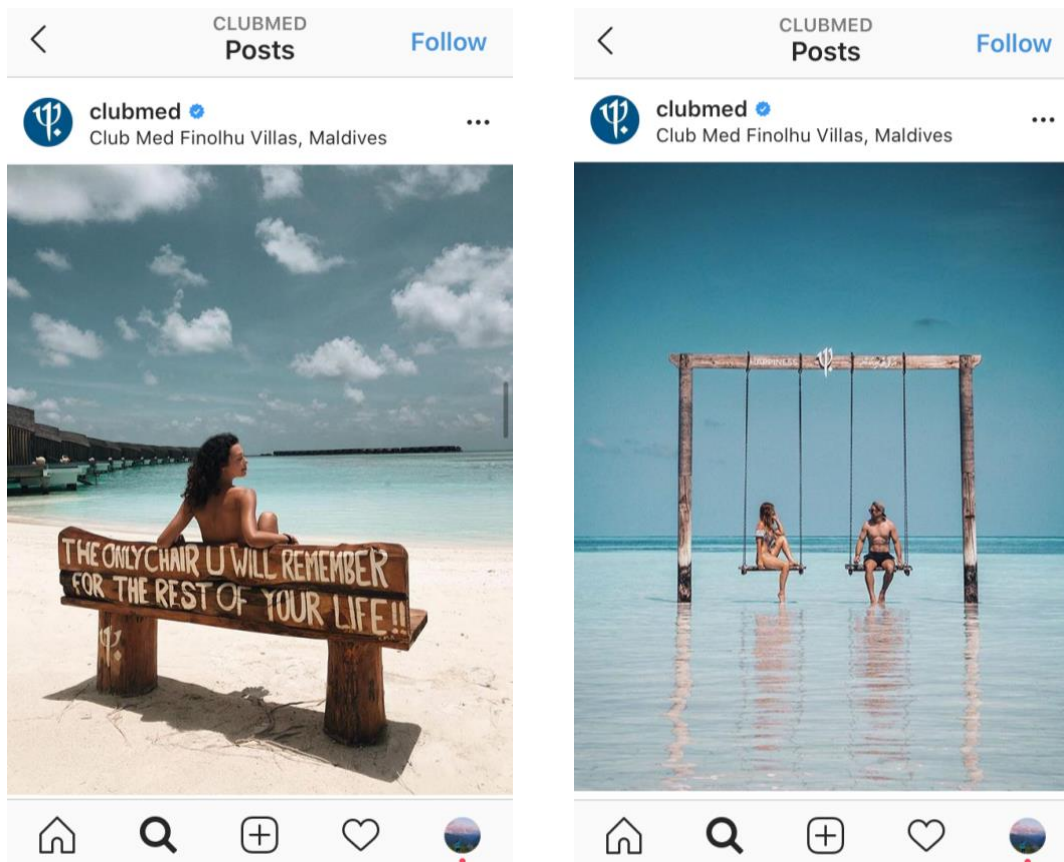
Lévêque, L., Damman, P., & Michiels, M. (2017). Rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs. L'argus de la presse. Groupe Cision. Page 26.

Annexe 5 :



We Are Social. (2020) Digital 2020 : global digital overview. En ligne <https://wearesocial.com/digital-2020>, consulté le 3 mai 2020

Annexe 6 :

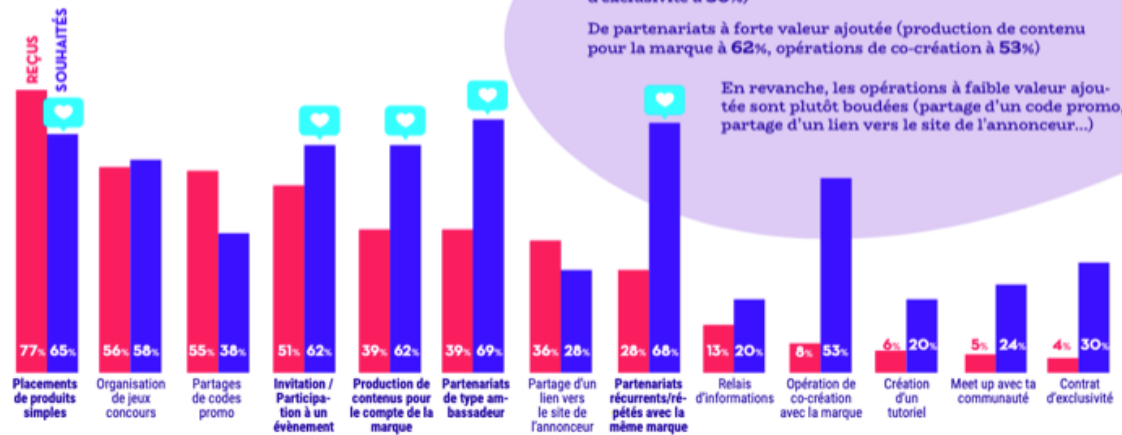


Clichés mémorables partagés par @clubmed.

Annexe 7 :

#2 PARTENARIATS LES TYPES DE PARTENARIATS

LES TYPES DE PARTENARIATS RECUS ET SOUHAITÉS PAR LES INFLUENCEURS



Reech. (2020). [ETUDE 2020] Les influenceurs et les marques. En ligne <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>

Annexe 8 :



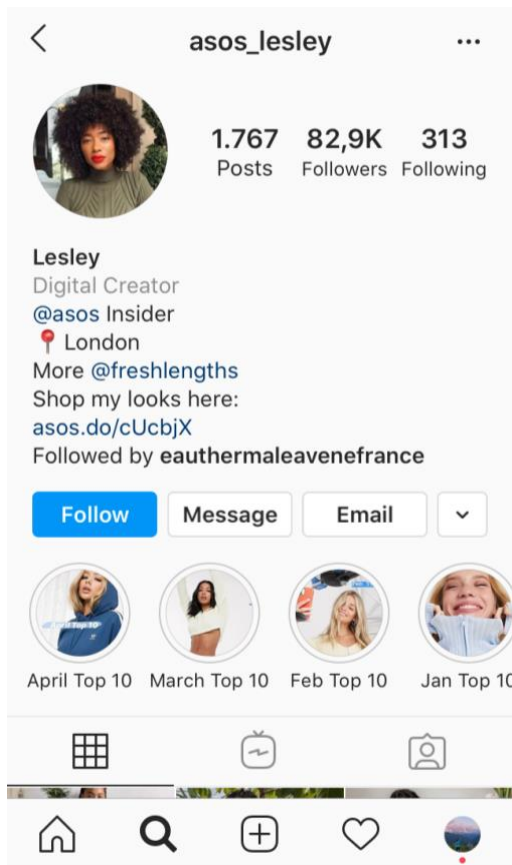
Annexe 9 :



Annexe 10 :



Annexe 11 :



Instagram profile of **asos_lesley**. The profile shows a circular profile picture of a woman with curly hair. Statistics include 1.767 Posts, 82,9K Followers, and 313 Following. The bio identifies her as Lesley, a Digital Creator and @asos Insider based in London. It includes a link to her ASOS shop: asos.do/cUcbjX and mentions she is followed by **eauthermaleavenefrance**. Interaction buttons for Follow, Message, and Email are visible. Below the bio, there are four circular icons representing top posts for April, March, February, and January.



Instagram post by **ASOS_LESLEY**. The image shows a woman wearing a yellow square-neck ribbed mini dress and a light blue denim jacket. The caption reads: "Bringing the sun indoors ☀️ ASOS DESIGN square neck rib mini dress in buttermilk (1605330) Similar jacket: 1651366 #AtHomeWithASOS". The post has 772 likes and includes icons for heart, comment, share, and bookmark.

Annexe 12 :



Instagram post by **LUCILE_IN_WONDERLAND**. The image shows a still life with a vase of white flowers, two cartons of Flora vegetable drinks (one 'Famille' and one 'Amande'), a plate of fruit, and a wooden board with bruschetta. The caption is in French: "Le genre de petite chose qui me met de bonne humeur dès le matin : avoir le temps de prendre un bon petit déjeuner, et comme je vous le disais mardi, découvrir de nouvelles choses ! Je suis donc ravie d'avoir reçu les nouvelles boissons végétales de la marque @flora.vegetal pour les tester. Ce sont les seules boissons végétales qui se conservent au frais, pour encore plus de goût : et ça, je valide 🍷 Et vous, qu'est-ce qui vous met de bonne humeur ? #ThinkPositive #FloraFrance #partenariat". The post is dated March 16, 2018, and has 66 comments.



Instagram post by **LUCILE_IN_WONDERLAND**. The image shows a still life with a plate of fruit, a wooden board with bruschetta, and two cartons of Flora vegetable drinks. The caption is in French: "Le genre de petite chose qui me met de bonne humeur dès le matin : avoir le temps de prendre un bon petit déjeuner, et comme je vous le disais mardi, découvrir de nouvelles choses ! Je suis donc ravie d'avoir reçu les nouvelles boissons végétales de la marque @flora.vegetal pour les tester. Ce sont les seules boissons végétales qui se conservent au frais, pour encore plus de goût : et ça, je valide 🍷 Et vous, qu'est-ce qui vous met de bonne humeur ? #ThinkPositive #FloraFrance #partenariat". The post is dated March 16, 2018, and has 66 comments.

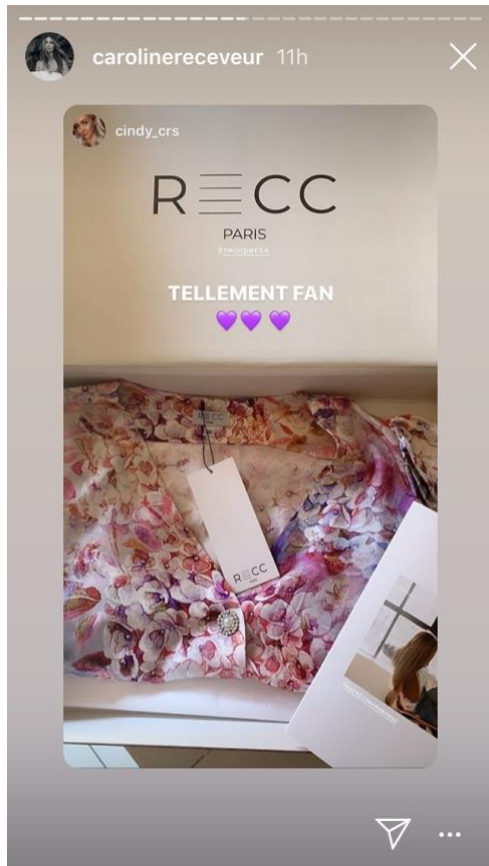
Annexe 13 :



Annexe 14 :



Annexe 15 :



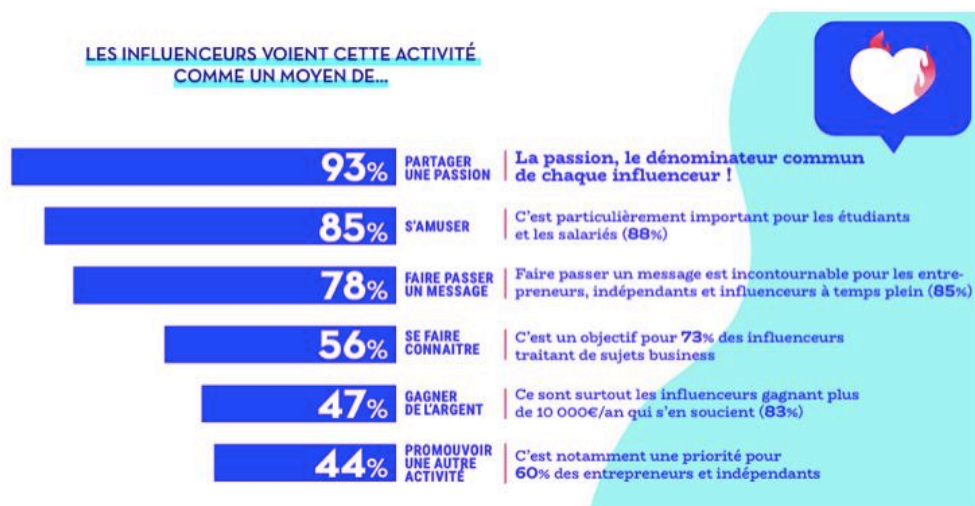
Annexe 16 :



Annexe 17 :



Annexe 18 :



Reech. (2020). [ETUDE 2020] Les influenceurs et les marques. En ligne <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>

Annexe 19 : Questionnaire quantitatif

Les influenceurs sur Instagram

Rubrique 1 :

Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête sur les influenceurs Instagram. Dans cette enquête, je vous pose une série de questions auxquelles il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Essayez d'y répondre spontanément. Vos réponses sont anonymes. Le questionnaire devrait durer environ 5 à 10 minutes. Merci d'avance.

Rubrique 2 :

1. Suivez-vous des influenceurs via le réseau social Instagram ?

Par influenceurs j'entends ici des personnes - blogger, YouTuber - avec une relativement grande communauté qui publient des photos régulièrement, animent leur communauté, etc. Cette définition d'influenceurs EXCLUE les stars de télé-réalité.

- Oui
- Non

Rubrique 3 :

Pour les questions qui suivent, merci de répondre aux questions en pensant à l'influenceur que vous suivez le plus.

2. Dans quelle catégorie se trouve l'influenceur que vous suivez le plus sur Instagram ?

- mega-influenceurs (plus de 1M d'abonnés)
- macro-influenceurs (entre 100K et 1M d'abonnés)
- mid-tier influenceurs (entre 20K et 100K d'abonnés)
- micro-influenceurs (entre 5K et 20K d'abonnés)
- nano-influenceurs (moins de 5K d'abonnés)

3. À quelle fréquence suivez-vous les posts de ces influenceurs Instagram ?

- 1 à 2 fois semaine
- 3 à 4 fois semaine
- 5 à 6 fois semaine
- Tous les jours

4. Dans quel(s) domaine(s) est l'influenceur que vous suivez le plus ?

Dans le cas où il/elle est actif.ve dans plusieurs domaines, cochez son domaine principal.

- Gaming
- Mode
- Sport
- Lifestyle
- Nutrition
- Photographie
- Voyage
- Autre...

Rubrique 4 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

Pour les questions qui suivent, merci de répondre aux questions en pensant à l'influenceur que vous suivez le plus.

5. Faites-vous confiance aux conseils donnés par un influenceur ?

Remplacez _____ par le nom de l'influenceur que vous suivez le plus.

(Pas du tout d'accord / Pas d'accord / Plutôt pas d'accord / Neutre / Plutôt d'accord / D'accord / Tout à fait d'accord)

1. Je fais confiance à _____ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
2. _____ donne des avis digne de confiance. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
3. _____ est honnête. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
4. Je ne crois pas à ce que _____ dit. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

6. Faites-vous confiance aux avis donnés par un influenceur à propos d'une marque sponsorisée ?

Pas du tout (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait

7. Faites-vous confiance aux marques créés par un influenceur dans son domaine d'influence ?

Cette question EXCLUT les sponsoring, ainsi que les partenariats avec une marque existante. Si l'influenceur est blogger mode, son domaine d'influence est la mode.

Pas du tout (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait

8. Faites-vous confiance aux marques créés par un influenceur dans un domaine autre ?

Pas du tout (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait

9. Considérez-vous qu'un influenceur est expert dans son domaine d'influence ?

Si l'influenceur est blogger mode, son domaine d'influence est la mode.

- Non-expert (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Expert
- Non-expérimenté (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Expérimenté
- N'a pas les connaissances (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) A les connaissances
- Non qualifié (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Qualifié

Rubrique 5 : Imaginez que l'influenceur que vous suivez le plus crée sa propre marque de prêt à porter.

Cette marque est une boutique en ligne composée d'une ligne de vêtements incluant 5 modèles de pantalons, 6 modèles de pulls, et 10 modèles de t-shirts.

10. Cette ligne de vêtements porte son nom en guise de marque ainsi qu'un logo à son nom, que penseriez-vous de sa marque ?

Qualité extrêmement faible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualité extrêmement élevée
Extrêmement non tendance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrêmement tendance
Bas de gamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Haut de gamme
Extrêmement peu écoresponsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrêmement écoresponsable
Extrêmement peu Fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrêmement fiable

11. Cette ligne de vêtements porte un nouveau nom qu'il/elle a inventé en guise de marque avec un nouveau logo, que penseriez-vous de sa marque ?

Qualité extrêmement faible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualité extrêmement élevée
Extrêmement non tendance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrêmement tendance
Bas de gamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Haut de gamme
Extrêmement peu écoresponsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrêmement écoresponsable
Extrêmement peu fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrêmement fiable
Amateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Professionnelle

Rubrique 6 : Vous passez à l'achat !

13. Imaginez que vous suivez un influenceur quotidiennement depuis ses débuts et que celui-ci crée sa propre marque de vêtement. Quel budget maximal seriez-vous prêt à dépenser pour acheter un t-shirt de sa marque ?

... (question ouverte)

14. Pour quelles raisons achèteriez-vous la marque d'un influenceur ?

(Pas du tout d'accord / Pas d'accord / Plutôt pas d'accord / Neutre / Plutôt d'accord / Pas d'accord / Tout à fait d'accord)

Pour le soutenir (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Parce que vous aimez ses produits (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Parce que vous trouvez que ses conseils sont pertinents (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Parce que vous êtes certain de la qualité au vu de ses opinions (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Parce que vous avez besoin de produits similaires (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Parce que vous êtes fière d'appartenir à cette communauté (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Rubrique 7 : Presque fini...

Pour rappel ce questionnaire est anonyme.

15. Vous êtes ...

- Femme
- Homme

16. Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Plus de 60

17. Quelle est votre situation professionnelle?

- Étudiant
- Employé

- Indépendant
- Demandeur d'emploi
- Retraité
- Autre : ...

18. Quel est votre revenu net mensuel?

- Moins de 1.000€
- 1.001€ - 2.000€
- 2.001€ - 3.000€
- 3.001€ - 4.000€
- 4.001€ - 5.000€
- Plus de 5.000€

Annexe 20 :

		genre			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	210	89,0	89,0	89,0
	Homme	26	11,0	11,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Annexe 21 :

		age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-29	228	96,6	96,6	96,6
	30-39	4	1,7	1,7	98,3
	40-49	1	,4	,4	98,7
	50-59	1	,4	,4	99,2
	Moins de 18	2	,8	,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Annexe 22 :

		revenu			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.001€ - 2.000€	38	16,1	16,1	16,1
	2.001€ - 3.000€	21	8,9	8,9	25,0
	3.001€ - 4.000€	2	,8	,8	25,8
	Moins de 1.000€	175	74,2	74,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Annexe 23 :**frequence**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 à 2 jours par semaine	53	22,5	22,5	22,5
	3 à 4 jours par semaine	59	25,0	25,0	47,5
	5 à 6 jours par semaine	29	12,3	12,3	59,7
	Tous les jours	95	40,3	40,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Annexe 24 :**domaine**

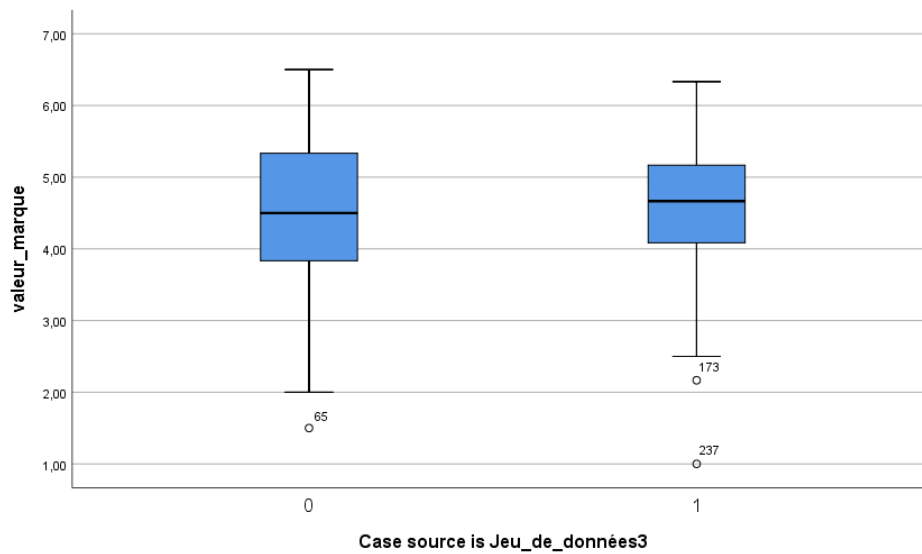
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autre	12	5,1	5,1	5,1
	Bien être	13	5,5	5,5	10,6
	Gaming	5	2,1	2,1	12,7
	Humour	4	1,7	1,7	14,4
	Lifestyle	99	41,9	41,9	56,4
	Mode	45	19,1	19,1	75,4
	Nutrition	6	2,5	2,5	78,0
	Photographie	4	1,7	1,7	79,7
	Sport	28	11,9	11,9	91,5
	Voyage	20	8,5	8,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Annexe 25 :**type_inf**

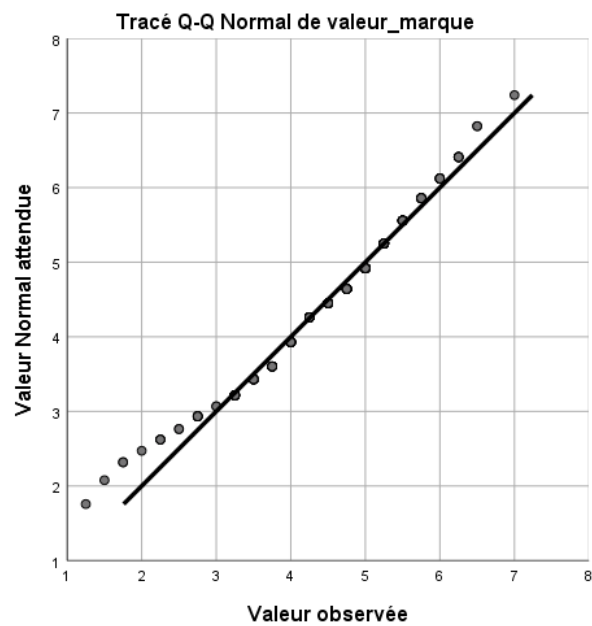
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Macro-influenceurs	85	36,0	36,0	36,0
	Mega-influenceurs	87	36,9	36,9	72,9
	Micro-influenceurs	19	8,1	8,1	80,9
	Mid-tier influenceurs	42	17,8	17,8	98,7
	Nano-influenceurs	3	1,3	1,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Annexe 26 :

valeur_marque



Annexe 27 :



Annexe 28 :

	Statistiques descriptives								
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
valeur_marque	236	1,00	6,50	4,5085	,94452	-,611	,158	,619	,316
conf_influenceur	236	1,50	7,00	4,4354	,81398	-,720	,158	1,347	,316
expertise_inf	236	1,00	7,00	4,7436	1,21623	-,719	,158	,303	,316
marque_dom	236	1	7	4,57	1,420	-,624	,158	,133	,316
marque_dom_a	236	1	7	3,40	1,465	,153	,158	-,587	,316
budget	234	0	150	27,44	15,622	2,932	,159	18,031	,317
N valide (liste)	234								

Annexe 29 : Analyse du test ACP pour la variable créée *valeur_marque* (avant retrait des variables).

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,834	> 0,5
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	695,826	
	ddl	15	
	Signification	,000	< 0,05

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction	
qualité	1,000	,711	> 0,5
tendance	1,000	,329	
hgamme	1,000	,611	
ecoresponsable	1,000	,419	
fiable	1,000	,797	
professionnelle	1,000	,713	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 30 : Analyse du test ACP pour la variable créée *valeur_marque* (après retrait des variables).

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction	
qualité	1,000	,732	> 0,5
hgamme	1,000	,659	
fiable	1,000	,800	
professionnelle	1,000	,695	

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	2,887	72,170	72,170	2,887	72,170	72,170
2	,520	13,005	85,174			
3	,364	9,093	94,267			
4	,229	5,733	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 31 : Analyse du test Cronbach Alpha pour la variable créée *valeur_marque* (après retrait des variables).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	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
qualité	13,48	9,618	,724	,826
hgamme	13,59	10,166	,666	,849
fiable	13,38	8,588	,802	,791
professionnelle	13,53	8,011	,705	,843

> 0,7

Annexe 32 : Analyse du test ACP pour la variable créée *conf_inf*.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,747	> 0,5
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	466,747	
	ddl	3	
	Signification	,000	< 0,05

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
confiance_inf1	1,000	,837
confiance_inf2	1,000	,874
confiance_inf3	1,000	,821

> 0,5

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	2,532	84,399	84,399	2,532	84,399	84,399
2	,277	9,241	93,640			
3	,191	6,360	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 33 : Analyse du test Cronbach Alpha pour la variable créée *conf_inf*.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	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
confiance_inf1	10,14	5,631	,807	,874
confiance_inf2	10,16	5,355	,847	,839
confiance_inf3	9,98	5,397	,792	,887

> 0,7

Annexe 34 : Analyse du test ACP pour la variable créée *expertise_inf*.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,842	> 0,5
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	584,737
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
expert	1,000	,676
expérimenté	1,000	,823
connaissances	1,000	,796
qualifié	1,000	,782

> 0,5

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	3,077	76,932	76,932	3,077	76,932	76,932
2	,419	10,467	87,399			
3	,275	6,871	94,271			
4	,229	5,729	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 35 : Analyse du test Cronbach Alpha pour la variable créée *expertise_inf*.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	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
confiance_inf1	12,75	5,388	,661	,141
confiance_inf2	12,77	5,164	,689	,100
confiance_inf3	12,59	5,161	,649	,130
confiance_inf4	15,11	11,852	-,329	,908

> 0,7

Annexe 36 : Analyse de la médiation – Hypothèse 1

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  conf_inf

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0583    ,0034    1,3058    ,7935    1,0000    233,0000    ,3740

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,7783    ,3089    15,4670    ,0000    4,1697    5,3870
cate_inf     ,0670    ,0752     ,8908    ,3740    -,0812    ,2151
*****
OUTCOME VARIABLE:
  val_marq

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3731    ,1392    ,8397    18,7548    2,0000    232,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,5661    ,3527     7,2759    ,0000    1,8712    3,2610
cate_inf     ,0998    ,0604     1,6516    ,1000    -,0192    ,2188
conf_inf     ,3042    ,0525     5,7914    ,0000    ,2007    ,4078
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

```

Annexe 37 : Analyse du test t à échantillon appariés – Hypothèse 2

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	marque_dom	4,57	236	1,420	,092
	marque_dom_a	3,40	236	1,465	,095

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	marque_dom & marque_dom_a	236	,564	,000 < 0,05

Test des échantillons appariés

		Moyenne	Ecart type	Différences appariées		t	ddl	Sig. (bilatéral)	
				Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	marque_dom - marque_dom_a	1,169	1,348	,088	,997	1,342	13,325	235	,000 < 0,05

Annexe 38 : Analyse de la régression simple– Hypothèse 3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4102,773	1	4102,773	18,224	,000 ^b
	de Student	52004,575	231	225,128		
	Total	56107,348	232			

a. Variable dépendante : budget

b. Prédicteurs : (Constante), valeur_marque

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,270 ^a	,073	,069	15,004

a. Prédicteurs : (Constante), valeur_marque

b. Variable dépendante : budget

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	8,363	4,604		1,817	,071		
	valeur_marque	4,270	1,000	,270	4,269	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : budget

Annexe 39 : Analyse du test t à échantillon indépendants – Hypothèse 4.

(0 = questionnaire A et 1 = questionnaire B)

Statistiques de groupe

	Case source is Jeu_de_données3	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
valeur_marque	0	117	4,4359	1,10405	,10207
	1	118	4,5614	,84728	,07800

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 d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
valeur_marque	Hypothèse de variances égales	7,151	,008	-.978	233	,329	-.12554	,12832	-.37835	,12727
	Hypothèse de variances inégales			-.977	217,500	,330	-.12554	,12846	-.37873	,12764

Annexe 40 :

Corrélations

		valeur_marque	age_categorie	genre_binare	expertise_inf
Corrélation de Pearson	valeur_marque	1,000	-.123	,138	,573
	age_categorie	-.123	1,000	-.155	-.048
	genre_binare	,138	-.155	1,000	-.108
	expertise_inf	,573	-.048	-.108	1,000
Sig. (unilatéral)	valeur_marque	.	,030	,017	,000
	age_categorie	,030	.	,009	,231
	genre_binare	,017	,009	.	,049
	expertise_inf	,000	,231	,049	.
N	valeur_marque	235	235	235	235
	age_categorie	235	235	235	235
	genre_binare	235	235	235	235
	expertise_inf	235	235	235	235

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	age_categorie	-.095 ^b	-1,779	,077	-.116	,998	1,002	,998
	genre_binare	,202 ^b	3,857	,000	,245	,988	1,012	,988
2	age_categorie	-.064 ^c	-1,218	,224	-.080	,972	1,029	,963

a. Variable dépendante : valeur_marque

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), expertise_inf

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), expertise_inf, genre_binare

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	74,434	1	74,434	114,190	,000^b
	de Student	151,879	233	,652		
	Total	226,312	234			
2	Régression	83,584	2	41,792	67,932	,000^c
	de Student	142,728	232	,615		
	Total	226,312	234			

a. Variable dépendante : valeur_marque

b. Prédicteurs : (Constante), expertise_inf

c. Prédicteurs : (Constante), expertise_inf, genre_binare

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,573^a	,329	,326	,80737
2	,608^b	,369	,364	,78435

a. Prédicteurs : (Constante), expertise_inf

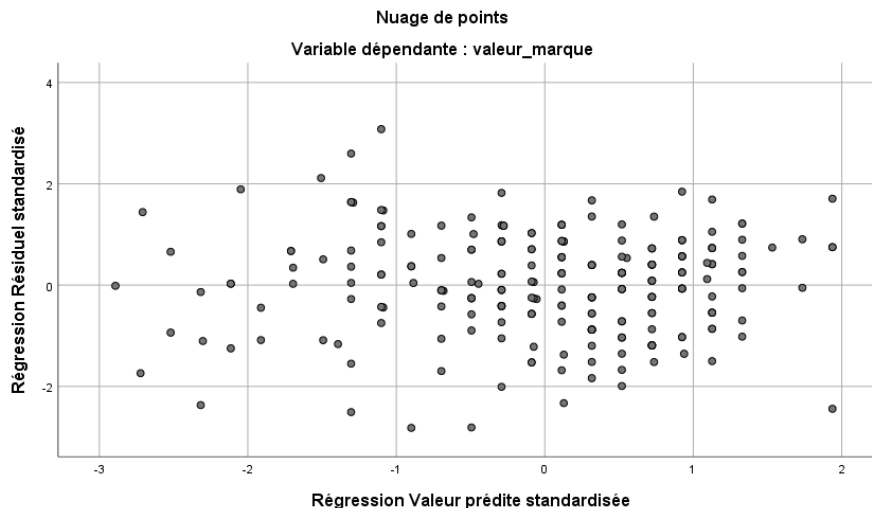
b. Prédicteurs : (Constante), expertise_inf, genre_binare

c. Variable dépendante : valeur_marque

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,251	,217		10,376	,000		
	expertise_inf	,472	,044	,573	10,686	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	1,602	,270		5,942	,000		
	expertise_inf	,490	,043	,595	11,352	,000	,988	1,012
	genre_binare	,633	,164	,202	3,857	,000	,988	1,012

a. Variable dépendante : valeur_marque



Annexe 41 : Statistiques descriptives des raisons d'achat de produits de marques propres.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
raison1	245	1	7	4,18	1,773
raison2	245	1	7	5,56	1,222
raison3	245	1	7	4,37	1,470
raison4	245	1	7	4,11	1,427
raison5	245	1	7	4,64	1,701
raison6	245	1	7	3,32	1,810
N valide (liste)	245				

Légende : raison1 = soutenir l'influenceur, raison2 = aimer ses produits, raisosn3 = conseils pertinents, raison4 = certain de la qualité, raison5 = besoin de produits similaires, raison6 = fière d'appartenir à la communauté de l'influenceur (Annexe 19 – question 14).

