

Louvain School of Management

Comment la consommation de produits de marque Apple influence la confiance dans la performance de l'entreprise ainsi que l'intention d'achat d'actions en bourse ?

Auteur : Thomas Leloir – Iliess Aoulad Ben Ayad
Promoteur : Karine Charry
Lectrice : Laetitia Lambillotte
Année académique 2018-2019
Master 60 HD en Sciences de gestion

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | www.uclouvain.be/lsm

Nous tenons tout d'abord, adresser nos remerciements à notre promotrice, Madame Karine Charry, qui a accepté de nous encadrer dont l'écoute et les conseils nous ont permis de mener à bien ce mémoire.

Nous souhaitons également remercier nos familles respectives ainsi que nos amis. Leur soutien, leur aide et leur compréhension, tout au long de ce travail, auront été précieux et indispensable. En particulier Emilie et Jérôme, dont l'aide et la patience se sont montrés essentiels.

Résumé

Les relations qui peuvent lier un consommateur à une marque sont bien connues et ont fait l'objet de multiples études au cours des décennies précédentes. Cependant, peu de recherches se sont penchées sur les conséquences que cette relation peut engendrer quand il s'agit de franchir la frontière qui sépare le client de l'actionnaire.

Bien que la finance comportementale explore l'aspect psychologique d'un domaine aussi rationnel que peut être la finance, il semble que de nombreuses zones d'ombres demeurent encore pour expliquer les motivations qui peuvent pousser certains à endosser le rôle d'actionnaire.

Comme nous pourrons le constater au cours de ce travail, ils existent une multitude de concepts qui permettent de définir le consommateur d'une marque sous plusieurs angles. Ils permettront de nuancer de façon plus complète où se situent les acheteurs, les uns par rapport aux autres.

Bien que les marques capables de tisser un lien fort avec leurs acheteurs soient nombreuses, nous avons décidé de nous consacrer à une des marques les plus emblématiques : Apple.

Grâce à une revue de littérature nous permettant de mieux saisir ces concepts, nous avons été en mesure de rédiger une liste d'hypothèses qui ont été testés ultérieurement.

Ces hypothèses abordent des points clés de la relation entre le consommateur et la marque.

C'est ainsi que nous avons pu tirer la conclusion que, quand un consommateur Apple est proche dans la marque, il a tendance à avoir une plus grande confiance dans la performance de l'entreprise ainsi qu'une intention d'achat d'action en bourse plus forte.

Table des matières

Résumé.....	3
Introduction.....	8
Partie 1 : Revue de littérature.....	11
Chapitre 1 : les caractéristiques du consommateur	12
Le processus d'achat	12
La Satisfaction	14
La Confiance	17
La fidélité	18
L'Attachement	24
L'implication du consommateur.....	25
L'engagement du consommateur.....	26
L'amour pour une marque.....	30
Le prosélytisme.....	31
Communauté de marque.....	32
Chapitre 2 : Profil du consommateur.....	34
Le facteur culturel.....	34
Le facteur social.....	35
Le facteur personnel.....	36
L'âge et la période de la vie	36
Le genre.....	37
Travail et circonstances économiques.....	38
Les besoins et motivations	38
Théorie de Freud.....	41
Théorie de Maslow	41
Chapitre 3 : Le consommateur de produit technologiques	44

Tablette tactile	45
Utilisation des outils informatiques	46
Enterprise Apple : Présentation	49
Le profil du consommateur de produits Apple.....	50
Chapitre 4 : L'investisseur	56
Confiance dans l'entreprise et achat d'actions	58
Le consommateur confiant	59
Chapitre 5 : La finance comportementale	60
Les biais comportementaux.....	61
Conclusions	66
Partie 2 : Etude quantitative	67
Problématique et hypothèses	68
Problématique.....	68
Hypothèses	68
Le consommateur de produits de marque Apple	69
La satisfaction.....	70
La confiance	71
La fidélité	72
L'implication	73
L'engagement	75
L'amour pour une marque	76
Méthodologie.....	80
Objectif de la méthodologie	80
Échantillonnage	80
Procédure.....	80
Test des hypothèses	87
Le consommateur de produits de marque Apple	87

La satisfaction.....	90
La confiance	93
La fidélité	96
L'implication	99
L'engagement	102
L'amour pour une marque	104
Partie 3 : Conclusions	109
Conclusions	110
Limites	112
Recherches futures.....	113
Bibliographie.....	114
Annexes.....	127

Table des matières Illustrations

Figure 1 : schéma de satisfaction.....	15
Figure 2 : Modèles de fidélités.....	19
Figure 3 : Pyramide des types de consommateurs fidèles.....	23
Figure 4 : Facteurs sociaux.....	35
Figure 5 : Pyramide de Maslow.....	41
Figure 6 : Partition de l'équipement en outils technologiques.....	46
Figure 7 : Maîtrise de l'outil informatique.....	47
Figure 8 : Baromètre de consommation technologique.....	48
Figure 9 : comparatif consommateur Apple.....	51

Figure 10 : Liens culturels du groupe Apple.....	52
Figure 11 : T-test hypothèse 1	88
Figure 12 : T-test hypothèse 2.....	89
Figure 13 : T-test hypothèse 3.....	91
Figure 14 : T-test hypothèse 4	92
Figure 15 : T-test hypothèse 5	93
Figure 16 : T-test hypothèse 6.....	95
Figure 17 : T-test hypothèse 7.....	97
Figure 18 : T-test hypothèse 8.....	97
Figure 19 : T-test hypothèse 9.....	99
Figure 20 : T-test hypothèse 10.....	100
Figure 21 : T-test hypothèse 11.....	102
Figure 22 : T-test hypothèse 12.....	103
Figure 23 : T-test hypothèse 13.....	105
Figure 24 : T-test hypothèse 14.....	106

Table des annexes

Annexe 1 : questionnaire.....	2
Annexe 2 : Capture d'écran du questionnaire sur support mobile.....	24
Annexe 3 : Alpha de Cronbach.....	28
Annexe 4 : résultats T-test.....	30

Introduction

Les relations unissant les consommateurs à une marque ont toujours été multiples et nuancées. Bien au-delà du simple achat répondant à un besoin de consommation, certaines marques ont pris de plus en plus d'ampleur, nouant des liens parfois étroits avec leurs clients. Comme nous pourrions le constater ultérieurement, le consommateur a la possibilité d'entretenir une relation à des degrés divers avec une marque.

Dans une ère marquée par l'omniprésence de l'informatique dans notre quotidien via de nombreux supports (ordinateur, smartphone, tablette, objet connecté, etc.), il est peu surprenant de voir ces objets prendre une place particulière dans le cœur des consommateurs. Une marque, plus que n'importe quel autre sur ce marché a réussi à créer un engouement tel que son nom est synonyme d'affection, voire de passion : Apple. Rarement une marque a engendré un tel clivage. D'une part ceux qui la rejettent systématiquement, et de l'autre ceux faisant preuve d'une fidélité sans faille (Sitz, 2008).

Sur l'opinion que se font certains acheteurs de la marque Apple, certains seraient-ils prêts à aller plus loin ? Cette confiance pourrait-elle les mener à s'investir encore plus dans la marque, à y contribuer ?

Nous tenterons de savoir si, faire partie des consommateurs d'une entreprise peut influencer ou non, l'intention d'achat d'action envers cette même entreprise.

Plus précisément, nous allons voir de quelle manière la confiance dans une entreprise, ainsi que dans sa performance, peut pousser certains, à non seulement acheter les produits de la marque, mais également à investir financièrement dans celle-ci. L'objectif est donc de répondre à la question suivante :

« Comment la consommation de produits de marque Apple influence la confiance dans la performance de l'entreprise ainsi que l'intention d'achat d'actions en bourse ? »

Afin de répondre à cette problématique, deux questions de recherches ont été élaborées.

« Quels sont les facteurs favorables à une intention d'achat d'actions chez les consommateurs Apple »

« Quels sont les facteurs favorables à une confiance dans la performance de l'entreprise chez les consommateurs Apple »

Afin de répondre à cela, nous réaliserons une expérimentation sous forme d'une étude quantitative. Cette dernière sera précédée d'une revue de littérature et suivie d'une analyse des données récoltées.

Lors de cette revue de littérature, nous tenterons de mieux cerner quelques concepts utiles dans le fonctionnement de la relation marque-consommateur. En outre, nous aborderons une série de notions issues du domaine de la finance comportementale.

Pour ce faire, nous définirons, entre autres, les termes tels que confiance, fidélité, engagement ou implication.

Nous parlerons également de quelques caractéristiques du consommateur de la marque Apple ou plus globalement des outils informatiques sur lesquels l'entreprise est présente.

Enfin, nous listerons une série d'éléments développés dans le domaine de la finance comportementale qui peuvent indiquer de quelle façon ceux-ci peuvent avoir une influence sur la façon dont certains investisseurs déterminent leurs choix.

Dans une seconde partie, nous allons présenter notre problématique, ainsi que nos questions de recherches et nos hypothèses.

Ce travail se terminera bien sûr par une conclusion reprenant les résultats obtenus lors de notre étude. Ils seront suivis par nos recommandations.

Partie 1 : Revue de littérature

Introduction

Au cours de cette revue de littérature, nous aborderons diverses notions essentielles dans la mise en place du cadre de ce mémoire. En plus de lister des concepts clés dans la relation entre consommateurs et marques, nous parlerons d'un champ d'études précis : la finance comportementale.

Chapitre 1 : les caractéristiques du consommateur

Le processus d'achat

Toute action d'un consommateur suit un cheminement selon des étapes simples, les voici.

Le processus d'achat inclut cinq étapes clés avant de conclure à l'acte visé.

- La reconnaissance du problème : c'est la prise de conscience qu'un problème est présent. Il peut être interne ou externe. Dans le premier cas, le consommateur le perçoit, puis souhaite le combler. Dans le second, le consommateur capte une information venant d'un autre individu ou d'un média, qui ensuite fait naître en lui l'envie de combler ce besoin.

De nombreuses motivations peuvent le pousser à résoudre ce qu'il considère comme un problème : le besoin de divertissement, de se déplacer, de communiquer, etc. Dans tous les cas, les caractéristiques sociodémographiques et culturelles joueront dans la reconnaissance des problèmes qui peuvent être considéré comme tel par un consommateur, mais pas par un autre selon ses besoins.

- La recherche d'information : on peut remarquer que la majorité de leurs achats, les consommateurs se renseignent de manière limitée. En particulier lorsqu'il s'agit de biens non durables. De plus, même si la recherche d'informations est présente, elle tend à diminuer au fur et à mesure d'achats similaires (A.Amine, 1993). Pourtant, l'engagement du consommateur aura un impact à ce propos. Quand un consommateur est fortement engagé, la recherche d'informations semble plus excitante et passionnante (Walefield, Kirk et Baker, 1998)

Cependant, plus la somme est importante plus l'acheteur tend à se renseigner sur le produit. À ce titre, notons que l'on distingue deux composantes dans la recherche d'informations. D'une part, la recherche interne (l'individu recherche des informations recueillies antérieurement et structurées dans sa mémoire. Et d'autres parts, la recherche externe, émanant de sources environnementales tels de la publicité, la presse, les vendeurs, l'entourage du consommateur, etc.

En outre, il est important de signaler que Kotler et Keller, (2012) distinguent quatre types d'informations différentes

- o Personnel : amis, familles, voisins, collègues
- o commercial : publicité, site internet, vendeurs, packaging
- o Public : mass media, organisation de consommateur
- o expérimental : tenir, essayer, utiliser le produit

- L'évaluation d'alternatives : à ce point Kotler et Keller (2012) partent du principe, suivant, chaque utilisateur procède de manière quasi similaire :
 - o D'abord, il tente de satisfaire un besoin
 - o Ensuite, il est à la recherche d'un certain bénéfice à la suite de son achat
 - o Enfin, il considère chaque produit comme faisant partie d'un ensemble dans lequel chaque proposition offre des bénéfices variés grâce à des attributs qui lui sont propres et il portera son choix vers le produit alternatif répondant le mieux à ses besoins.
- La décision d'achat : après avoir déterminé quelles étaient ses préférences suite à une comparaison avec ses alternatives, l'individu fait le choix de son achat. Deux facteurs peuvent encore déterminer son achat.
 - o L'attitude des autres : les pressions exercées par ceux-ci qui tendent à favoriser un achat plutôt qu'un autre
 - o Le facteur de situation inattendue : tout événement que le consommateur ne peut prévoir et qui est susceptible de modifier son

choix. Par exemple, un changement du pouvoir d'achat, un changement de prix ou les conseils d'un vendeur.

- L'évaluation post achat

Suite à son achat, le consommateur peut ou non ressentir un sentiment de satisfaction. En cas de sentiment positif, il est possible que le consommateur devienne un fidèle de la marque et reconduise son achat tant que la satisfaction est présente.

La Satisfaction

Toute relation entre une marque et le consommateur commence par une évaluation du produit acheté. Si celle-ci s'avère positive, nous pouvons donc parler de satisfaction, mais concrètement, de quoi s'agit-il ?

De manière tout à fait globale, la satisfaction est l'accomplissement de ce que l'on attend.

D'un point de vue marketing, la satisfaction est tantôt de nature affective, soit une émotion (Westbro, 1980), tantôt de nature cognitive (Bloemer et Kapser, 1995).

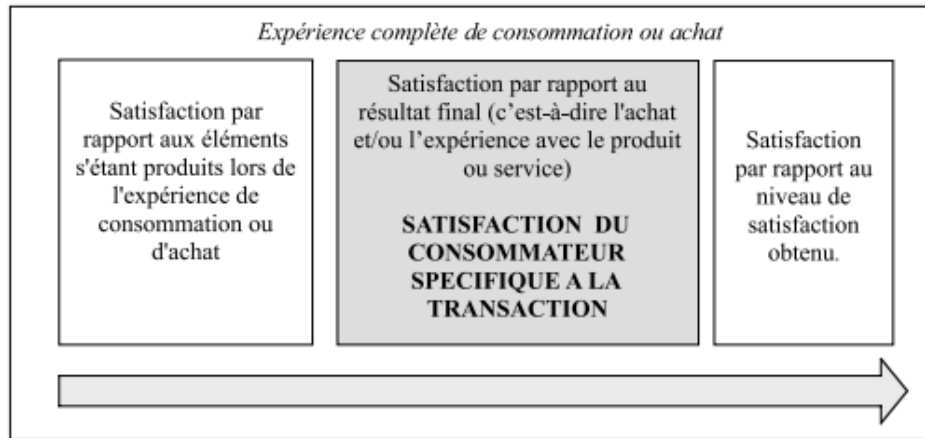
En outre le concept d'attentes s'avère indispensable dans ce cadre. En effet, on peut affirmer que la satisfaction est présente lorsque les performances du produit sont égales ou supérieures aux attentes du consommateur. A contrario, on parlera d'insatisfaction si les performances sont inférieures (Westbro, 1980).

Quoi qu'il en soit, une définition précise définit la satisfaction comme "un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation" (Aurier et Evrard, 1998).

Néanmoins, les auteurs s'accordent pour distinguer la satisfaction en deux types : vertical et horizontal.

La satisfaction verticale désigne un degré d'agrégation des expériences dans un contexte d'achat/consommation (Oliver 1997).

La satisfaction horizontale, quant à elle, est déterminée par le stade de l'expérience dans un contexte de consommation/achat.



Source : adapté d'Olivier R.L. (1997), *op. cit.*

Figure 2. – Distinction horizontale

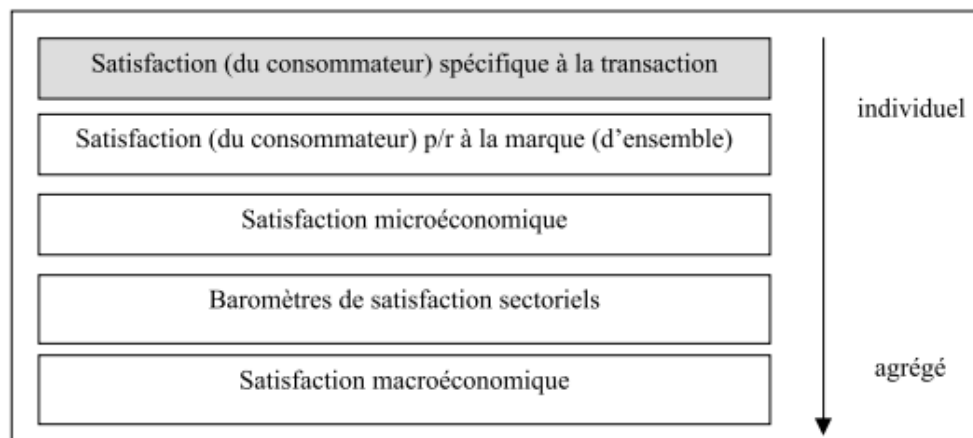


Figure 1 : Source : Vanhamme, 2002

Qualité perçue et valeur perçue

La satisfaction est fortement liée à deux autres notions fondamentales : la qualité perçue et la valeur perçue.

Pour l'une, il s'agit d'une évaluation globale du produit vis-à-vis des autres de la même catégorie (Bitner et Hubbert, 1994). En d'autres termes, le consommateur positionne le produit acheté par rapport à un standard d'excellence (Vanhamme, 2002).

Pour l'autre, il s'agit d'un jugement se basant sur la comparaison des bénéfices et les coûts du produit, qu'il soit financier ou psychologique.

Lorsque la satisfaction est atteinte après l'achat, l'intention de rachat est donc positive. Le consommateur sera donc favorable à l'idée d'acheter à nouveau la marque (Achour, 2006). En conséquence, le début d'une fidélité à la marque peut être opéré.

Cependant, hormis la simple satisfaction d'autres éléments peuvent entrer en ligne de compte dans la mise en place de la fidélité (Kapferer et Laurent, 1983).

- La crainte du risque : afin d'éviter une quelconque erreur dans son choix d'achat, le consommateur préfère porter son choix vers un produit qu'il connaît et maîtrise déjà.
- La satisfaction paresseuse : Bien que le consommateur ait conscience que d'autres marques peuvent lui apporter une satisfaction similaire, voire supérieure, il se contente de racheter le même produit simplement par manque d'envie de tester autre chose.
- La volonté de simplification du processus de choix : le consommateur ne tente pas de savoir si une alternative existe. Il achète par habitude.

L'une des conséquences les plus directes de la satisfaction est bien sûr le rachat du même produit, et donc, le début de la fidélité envers le produit (Ladhari, 2005).

De manière simple, la satisfaction peut déboucher sur la fidélité de manière linéaire et directe. Plus la satisfaction est forte, plus la fidélité le sera à son tour (Bitner, 1990). Pourtant, certains auteurs apportent une nuance à ce sujet en affirmant que la satisfaction n'a qu'un effet indirect et non linéaire sur la fidélité. Par exemple, Coyne (1989) indique que la fidélité et la satisfaction dépendent de deux seuils critiques. La relation est la satisfaction du consommateur, ses déterminants et fortes quand la satisfaction est faible, modérée quand la satisfaction est à un niveau intermédiaire et très fort quand la satisfaction est à un niveau élevé. En outre, la notion de seuil joue un rôle majeur. Bien que présente, si la satisfaction n'atteint pas un seuil minimum, on ne peut la considérer (Ngobo, 1998).

D'autres éléments peuvent nuancer la relation entre satisfaction et fidélité. En effet, l'âge ou le niveau de revenus influent sur le seuil de satisfaction du consommateur,

mais aussi une simple volonté de changement de la part du consommateur peut l'inciter à changer de marque (Homburg et Giering, 2001).

La Confiance

Liée au concept de fidélité, la confiance s'avère un facteur puissant dans la construction d'une histoire entre la marque et son client.

Comme dans le cadre des relations sociales entre individus, la confiance peut se produire également entre un individu et une marque. En ce sens, elle démontre une opinion grandement positive de l'acheteur et un niveau d'attente en terme qualitatif.

D'un point de vue global, la confiance en psychologie sociale, est définie comme un lien d'interaction entre deux éléments qui inclut l'évaluation des capacités d'un partenaire à mener à bien une tâche ainsi que les intentions et motivations qui y sont reliées (Deutsh, 1958). De manière plus personnelle, la confiance est « un trait de personnalité et une prédisposition à croire et à se fier à la promesse ou à l'affirmation, écrite ou orale, d'un individu » Rotter (1971).

Plus tard, le concept de confiance fait son apparition dans le domaine marketing. Bien qu'il ne fasse, pour l'heure pas l'objet d'un consensus, de nombreuses définitions lui ont été attribuées.

Dans une optique d'analyse de comportement du consommateur, la confiance est tantôt considérée comme une volonté (Chauduri & Holbro, 2001), tantôt comme un ensemble de croyances inscrites sur le long terme (Moragn & Hunt, 1994).

« La confiance est la présomption que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme aux attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée » (Gurviez, 2000).

Il s'agit donc de mécanismes stables de préférences (Beatty, 1998). Elle se présente comme une espérance forte que la marque fournira ce que l'on attend d'elle plutôt que ce que l'on craint (Fournier 1994).

La confiance peut se baser sur 3 aspects concrets :

- La crédibilité : la qualité perçue par le consommateur
- L'intégrité : la croyance que la marque respectera ses engagements
- La bienveillance : la supposition que la marque sera capable d'aller au-delà de ses engagements.

Dans la majorité de la littérature dédiée au concept de la confiance, celle-ci est présentée comme une cause de l'engagement et de l'attachement à la marque (Liang, 2008).

À ce sujet, signalons que la confiance est influencée par trois variables clés. À savoir les coûts liés à la rupture de la relation avec la marque, les bénéfices de la relation (rentabilité, satisfaction du client), et les valeurs (ou croyances) partagées par le client et la marque (Morgan et Hunt, 1994).

En ce qui concerne une confiance placée dans une entreprise, celle dépend essentiellement de la réputation de cette dernière. Elle est définie comme étant une croyance que le partenaire de l'échange est honnête et qu'il est concerné par les intérêts de son client (Doney et Cannon, 1997). De manière plus complète, la réputation se construit dans la durée, nécessitant beaucoup d'investissement (Dasgupta, 1988).

La réputation se présente donc comme un élément central sur lequel la confiance se base et se développe. Elle permet de prévoir une certaine performance de celle-ci et d'anticiper, dans une certaine mesure, le comportement que l'entreprise adoptera à l'avenir (Anderson et Weitz, 1989). La première conséquence étant de rassurer les partenaires lors des échanges afin de les préserver (Ganesan, 1994).

Autre élément essentiel dans la construction de la confiance dans l'entreprise : sa taille. Plus que sa taille physique, les parts de marché acquises sont déterminantes. Si une entreprise a une place importante sur un marché, cela signifie que sa clientèle est importante, et donc, qu'elle est digne de confiance (Doney et Cannon, 1997).

La fidélité

Comme vue précédemment, l'une des conséquences directe et logique de la satisfaction est la fidélité. Celle-ci permettant à l'entreprise de maintenir le consommateur parmi ses acheteurs réguliers.

Définition de fidélité

De manière générale, nous pouvons définir la fidélité comme étant « un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque » (Oliver, 1997).

Cependant, il n'existe pas de définition universellement approuvée. Il y a, par contre, trois interprétations allant dans ce sens. Chacune reprise sur le schéma suivant illustre les définitions de Jacoby et Chestnuts (1978), modèle 1, Dick et Basu (1994), modèle 2 et Oliver (1999), modèle 3.

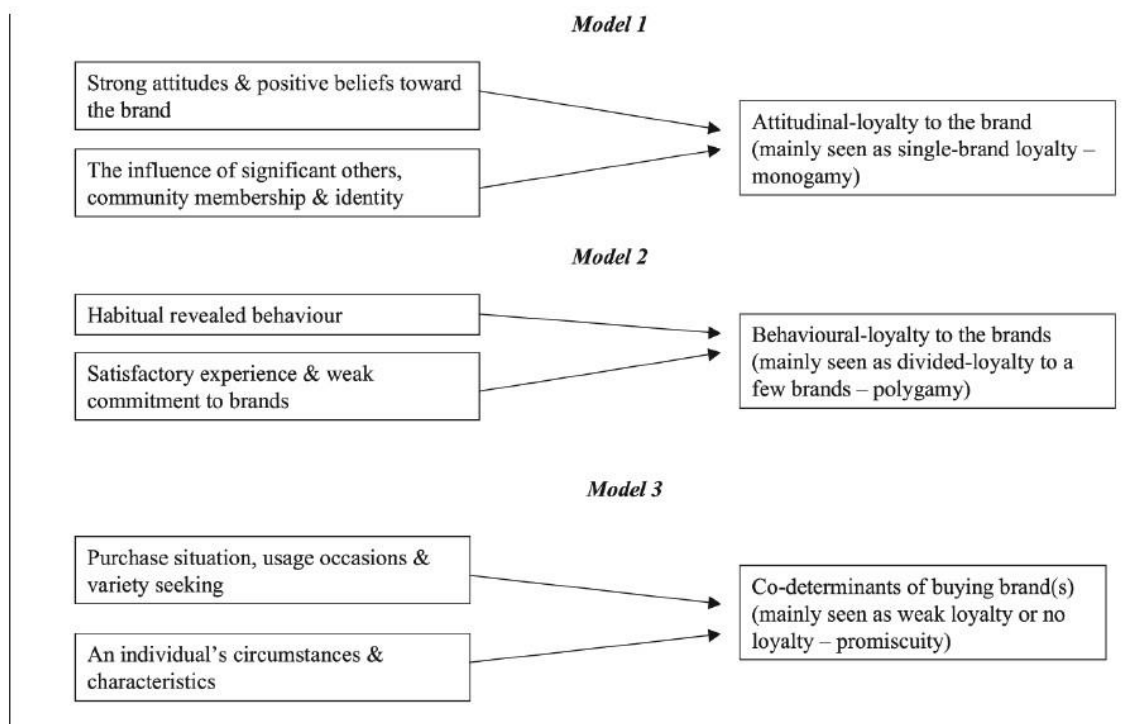


Figure 2 : Source : Uncles, 2003

Modèle 1 : la fidélité est une attitude menant à une relation avec la marque.

Les comportements favorables à l'achat peuvent être mesurés en analysant la préférence à une marque, de quelle manière les consommateurs s'y sentent attachés, s'ils le recommandent aux autres et ont des sentiments positifs vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. De plus, il est possible d'interpréter ce lien de fidélité comme une sorte de partenariat entre un client et une marque. Un lien qui se renforce lorsque d'autres membres du groupe d'acheteurs supportent ce comportement d'achat. Tel que les amateurs de la marque Harley-Davidson.

Modèle 2 : la fidélité s'exprime en termes de comportement exprimé.

Le consommateur, à travers ses essais de produits et l'expérience qui en découle, développe une satisfaction plus forte pour une marque plutôt qu'une autre. Ici, le consommateur n'a pas une croyance ou lien affectif avec la marque, mais considère que la satisfaction est assez élevée pour ne plus se donner la peine d'essayer une alternative. Par exemple, en cas de rupture de stock, le consommateur s'orientera vers une autre marque au lieu d'attendre que celle qu'il achète d'habitude revienne sur le marché, l'engagement est donc faible malgré une satisfaction élevée.

Modèle 3 : l'achat est modéré par les caractéristiques personnelles, les circonstances et/ou une situation.

Les circonstances personnelles du consommateur telles que son budget ou le temps qu'il a à disposition. Les caractéristiques personnelles sont influencées par les désirs de variété, d'habitude, de confort, de risque, etc. Les situations de l'achat sont, quant à elles, déterminées par la disponibilité du produit, le prix, les promotions, etc. Ces facteurs se combinent pour conclure à un achat. Or la répétition de cet achat ne sera liée qu'à un même arrangement de facteurs et non à cause d'un lien fort unissant la marque et le consommateur. De fait, en cas de changement d'un ou plusieurs paramètres, l'acheteur peut facilement et rapidement se tourner vers une autre marque. En somme, nous pouvons plus parler d'achat par habitude que par réelle fidélité.

Fidélité attitudinale et comportementale

La fidélité attitudinale

Un autre aspect de l'analyse de la fidélité chez le consommateur se penche sur l'attitude de celui-ci. Cette méthode a pour but de mieux saisir les éléments qui précèdent la fidélité du consommateur, comme le précis Lambin et Moerloose (2012)

Trois éléments mesurables permettent de mieux cerner et évaluer la fidélité d'un consommateur d'un point de vue attitudinal (Terrasse, 2006).

- La préférence (absolue ou relative) : classer la préférence du consommateur selon les marques
- La considération : acceptation, neutralité ou rejet de la marque
- Mesures d'effort (physique ou financier) : consentement du consommateur à se déplacer ou à payer pour obtenir un produit

De plus, Azoury et Salloum (2013) rajoutent à la définition de la fidélité en précisant que « la fidélité du comportement réfère au comportement de rachat et de transaction, tandis que l'attitude de fidélité relève de l'engagement psychologique et de l'attachement à une marque. Ainsi la répétition d'achat ne peut être égale à la fidélité ». De fait, les influences de l'environnement ainsi que les stratégies mises en place par les marques concurrentes peuvent engendrer un impact, positif ou négatif (Oliver, 1999). Il est donc possible d'affirmer qu'il existe une différence entre le comportement d'achat et la fidélité (Azoury & Salloum, 2013).

La fidélité à la marque s'avère donc liée à l'attachement et à la répétitivité des relations entretenues entre le consommateur et le produit. A ce titre, nous pouvons parler de fidélité relationnelle (Cottet, Lichtlé, Plichon, 2012), qui, outre l'utilisation de l'objet, pousse le consommateur à tisser un lien avec une marque et les produits qu'elle vend.

Ceci pouvant mener à l'apparition de l'engagement qui pousse plus loin des interactions avec la marque d'un simple rachat lorsque l'occasion se présente. En effet, la satisfaction est la première étape d'une relation durable à long terme qui se veut bénéfique pour chacun des deux partis (Cottet, Lichtlé et Plichon, 2012)

Fidélité comportementale

Comme le précise Jacoby et Kyner (1973), (citation par Lambin et Moerlose, 2012, p.125), l'attitude positive qui précède l'achat détermine le principe de fidélité : « La fidélité à une marque est la réponse comportementale, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation ». La fidélité est donc plus grande la conséquence d'une attitude liée à la satisfaction plutôt que simplement caractérisée par une répétition d'achat auprès d'une même marque (Frisou, 2010).

Pour certains chercheurs, le concept de fidélité n'est lié qu'à un aspect comportemental. En effet des chercheurs comme Cunningham (1961), ne détermine la fidélité que comme une répétition d'achats d'un même produit. Cependant, cette vision uniquement comportementale atteint rapidement ses limites. Il est en effet difficile, uniquement à partir de cette observation, de savoir si la fidélité est basée sur une satisfaction et une préférence du client ou simplement sur une disponibilité de la marque ainsi que son prix plus attractif pour le consommateur (Lambin et Moerlose, 2012).

Pour cette raison, Lambin et Moerlose (2012), affirment que la fidélité comportementale à une marque ne peut se produire qu'en présence d'un élément clé : la satisfaction. Celle-ci est définie d'ailleurs, par Oliver (1994) comme "du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service".

De plus, Azoury et Salloum (2013) rajoutent à la définition de la fidélité en précisant que « "la fidélité du comportement réfère au comportement de rachat et de transaction, tandis que l'attitude de fidélité relève de l'engagement psychologique et de l'attachement à une marque. Ainsi la répétition d'achat ne peut être égale à la fidélité ». De fait, les influences de l'environnement ainsi que les stratégies mises en place par les marques concurrentes peuvent engendrer un impact, positif ou négatif (Oliver, 1999). Il est donc possible d'affirmer qu'il existe une différence entre le comportement d'achat et la fidélité (Azoury & Salloum, 2013).

La fidélité à la marque s'avère donc liée à l'attachement et à la répétitivité des relations entretenues entre le consommateur et le produit. À ce titre, nous pouvons parler de fidélité relationnelle (Cottet, Lichtlé, Plichon, 2012), qui, outre l'utilisation de l'objet, pousse le consommateur à tisser un lien avec une marque et les produits qu'elle vend.

Types de consommateurs fidèles

Il est possible de distinguer plusieurs profils de consommateurs fidèles. Selon Aaker (2006), cinq catégories peuvent être listées (Lewi et Lacoeuille, 2007).



Figure 3 : source Lewi et Lacoeuille (2007 : p.405)

- Le militant : fan de la marque et en fait la promotion autour de lui
- L'affectif : aime la marque au point de la considérée comme une amie
- Le calculateur : satisfait de la marque et craint les coûts en cas de changement de marque
- Le conservateur : suffisamment satisfait pour ne pas ressentir le besoin de changer de marque
- L'indifférent : n'éprouve aucune fidélité à la marque, mais une grande sensibilité au prix

L'Attachement

À première vue, la fidélité suffirait à une marque pour entretenir une relation durable avec son client. Cependant, d'autres notions jouent un rôle primordial pour entretenir cette union. L'attachement, par exemple, est directement lié au principe de fidélité.

L'idée d'attachement peut être définie simplement comme un lien unissant un consommateur à une marque (Whan Park, 2010). Ce lien s'amplifie du fait de la représentation mentale du consommateur. Cette dernière étant le fruit des pensées et sentiments du client suite à l'expérience engendrée par les produits de cette marque.

Élément essentiel dans la construction de l'engagement du consommateur, l'attachement à une marque peut se définir comme investissement psychique dans un objet (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). L'attachement est donc une fonction expressive dans laquelle l'objet exprime des valeurs, des croyances auxquelles le consommateur souhaite adhérer.

L'attachement envers une marque, passe donc par son produit ou service qui renforce l'identité de l'individu.

En outre, l'attachement s'avère un facteur essentiel de la fidélité du consommateur.

Trois propositions de définition de l'attachement existent actuellement en littérature francophone²²

Deux d'entre elles les classent comme étant une variable (ou relation) psychologique (Lacoeuilhe, 2001 et Cristau, 2001) la troisième comme un reflet d'un lien émotionnel et affectif (Heibrunn, 2001). En effet, l'un la définit comme un lien de relation affective, durable et inaltérable" et le second comme une "relation forte et durable".

Heibrunn, désigne l'attachement comme "un lien affectif, « tissé » au cours des années par le consommateur à l'égard d'une marque donnée, ce qui renvoie aux idées de force et de durabilité"

Lacoeuilhe (2000) rajoute que plus la proximité entre la marque et le consommateur sera proche, moins ce dernier sera rationnel vis-à-vis de son ressenti envers la marque.

Enfin, au même titre que la confiance, l'attachement s'avère une base pouvant déboucher sur l'engagement du consommateur (Lacouilhe, 2000).

L'implication du consommateur

Une fois passé le stade de la simple fidélité, le consommateur a la possibilité d'aller plus loin dans sa relation avec la marque et ses produits.

Il est également important de préciser ce qu'est l'implication du consommateur envers une marque.

De fait, l'implication est définie comme suit :

« Un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et le traitement d'information ainsi que la prise de décision ». (Rothschild, 1984). En ce sens, l'implication demeure une variable individuelle (Beharrell et Denison, 1995).

Bien qu'étant une notion théorique, l'implication s'avère néanmoins observable et mesurable sous divers aspects (Laurent et Kapferer, 1986). À savoir : l'intérêt, le plaisir, la valeur signe, l'importance du risque encouru et la probabilité d'occurrence de ce risque.

De plus, certains estiment que l'implication peut être déterminée selon trois variables clés permettant de mieux la caractériser : son intensité, sa nature et sa temporalité.

Les causes de l'implication

Lastovika et Garner (1979) distinguent quatre causes de l'implication dans un produit

- L'intérêt personnel dans la catégorie de produit
- Le risque perçu à l'achat du produit
- La valeur de signe attribuée par le consommateur du produit, à son achat et sa consommation

- La valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel

En conséquence, on peut affirmer qu'un consommateur fortement impliqué aura tendance à mieux retenir et classer les informations qui leur permettent de préférer une marque à une autre (Miled-Chétif, 2001).

Les conséquences de l'implication

Bien que de nombreuses échelles d'implication ont été élaborées par divers chercheurs, Godey (1997) les a réunies afin d'en retirer les conséquences en cinq niveaux.

- La recherche d'information
- La sensibilité à la communication
- La sensibilité à la marque
- L'évaluation et l'utilisation du produit
- Le processus de prise de décision

L'engagement du consommateur

Conséquence directe de la confiance, l'engagement envers une marque exprime une volonté d'interaction plus poussée avec elle. Ainsi, cela signifie que le consommateur décide d'être actif dans le cadre de cette relation.

Au-delà de la fidélité dont certains consommateurs peuvent faire preuve, d'autres décident d'aller encore plus loin dans leur relation avec une marque. Plus qu'un simple consommateur fidèle, le consommateur engagé se projette dans le temps avec la marque et son développement.

Résultant d'une relation de confiance entre le client et la marque, elle s'établit sur une période à long terme (Ganesan, 1994).

Deux formes d'engagement peuvent exister : l'engagement implicite et explicite. La première étant cognitive et la seconde, liée aux théories béhavioristes.

L'engagement explicite est donc une volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation que le consommateur juge importante et dont la valeur croît en fonction de la durée.

Quant à l'engagement implicite, il est défini comme la connaissance qu'à un consommateur de ses propres comportements d'achat envers une marque ou un produit. Nous retrouvons donc dans ce concept, autant les aspects économiques que psychologiques de l'engagement. D'une part parce que le consommateur ne peut récupérer les frais qu'il a engagés dans son achat (droit d'entrée, points de fidélités cumulés, etc.) ou plus simplement la recherche d'un nouveau produit implique des coûts de changement (Anderson, Weiz, 1992). D'autre part, l'engagement implicite justifie les décisions d'achat du consommateur qu'il a pris librement. En conséquence, une remise en cause de ce choix impliquerait un coût psychologique pour le client.

Ceci implique un renforcement des croyances et des comportements d'achat du consommateur. En outre, ils se renforceront avec la répétition de l'acte d'achat.

« L'engagement envers la marque est une attitude du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices ». (Terrasse, 2006)

En ce sens, le terme sacrifice désigne les dépenses supplémentaires ou du temps investi par le consommateur pour pouvoir continuer de consommer les produits d'une marque.

Cependant, l'engagement du consommateur n'est pas fixe et est amené à changer. Il n'est jamais total, le client le remettant en cause à chaque évolution du marché.

Bien sûr, dans le processus d'engagement, le sentiment joue un rôle important. Celui-ci provoque une forte demande en termes d'attente, notamment pour de nouveaux produits (Fuchs, 2010). De plus, l'aspect psychologique de l'engagement développe un sentiment que l'entreprise "leur appartient" même, si ce n'est légalement pas le cas (Van Dyne et Pierce, 2004). Ce sentiment de possession agit comme un moteur pour protéger et maintenir leur lien avec la marque. De plus, il crée un sens de responsabilité

envers l'entreprise qui pousse le consommateur à agir de manière proactive pour améliorer celle-ci (Fuchs, 2010). Ces éléments font en sorte que le consommateur éprouve également le sentiment de faire partie d'une communauté (physique ou virtuel) et d'appartenir à quelque chose de plus grand qu'eux (Harmeling, 2017). Par conséquent, leur objectif est donc de contribuer activement à l'essor de la marque (Schouten, 2007).

De manière plus concrète, l'engagement d'un consommateur pour une marque engendre des activités après l'achat. Ne se limitant pas aux simples transactions lors de l'achat ou aux recherches d'informations. Au-delà de l'acte d'achat, cela va d'évènements, activités engagées par le consommateur qui ne sont pas directement liés à la recherche, à l'évaluation d'alternative et aux décisions impliquant un choix de marque (Vivek, 2012). Plus concrètement, cela peut se traduire par un feedback à l'entreprise voire aux autres consommateurs après l'achat (via forum ou commentaires sur le web, par exemple), à la participation d'activités telles que des évènements organisés par la marque (y compris en ligne) ou des workshops, ainsi que simplement en pratiquant le bouche-à-oreille sur cette marque auprès de son entourage, voire via un blog (Harmeling, 2016).

Concrètement, l'engagement est donc une action volontaire qui s'avère bénéfique à l'entreprise. En effet, de manière indirecte, il permet à l'entreprise de générer de nouveaux revenus. En encourageant de nouvelles personnes à acquérir des produits de l'entreprise, via le bouche-à-oreille ou via un feedback (Kumar, 2013). De plus, les consommateurs engagés remplissent sans le savoir une fonction marketing pour le compte de leur marque fétiche. Sans contrepartie, ils font la promotion de produits. L'effet est donc une confiance renforcée et des conseils plus pertinents que les actions sponsorisée (De Matos et Rossi, 2008). Bien plus efficace que les campagnes de promotions classiques, on estime que ces actions sont deux fois plus efficaces qu'une pub à la radio, sept fois plus qu'une affiche, quatre fois plus qu'un conseil de vendeur (Katz et Lazardfeld, 1995).

Les conseils de consommateurs engagés sont donc une ressource contribuant aux fonctions marketing. Ceux-ci peuvent se distinguer en quatre points (Hollebeek, 2016) :

- La mise en place d'un réseau : souvent via les réseaux sociaux, les consommateurs se regroupent et échangent sur divers sujets concernant la marque et ses produits. Elle permet d'atteindre des consommateurs déjà clients ou ceux pouvant potentiellement le devenir. Cela permet à la firme d'avoir une audience plus large difficilement accessible autrement (Brown and Reingen, 1987), Ce réseau peut s'avérer être un avantage compétitif.
- Le capital de persuasion : les informations partagées entre consommateurs similaires semblent plus fiables et authentiques, même si elles sont identiques à celles fournies par le marketing et les vendeurs (Ardnt, 1967).
- Le stock de connaissance du consommateur : il s'agit de la connaissance des produits de la marque ainsi que d'autres utilisateurs qu'un consommateur peut avoir. Cela peut améliorer les échanges entre consommateurs (Nambisan, 2002). Cependant, une grande érudition dans ce domaine ne signifie pas avoir un pouvoir de persuasion suffisant.
- La créativité du consommateur : c'est la capacité de certains consommateurs à développer et partager des idées portant sur la marque, que ce soit en termes de communication ou en proposant des solutions à l'entreprise. Une fois de plus, cette composante peut se montrer déterminante et jouer un rôle d'avantage compétitif (Kozinets, 2008).

Au final, chacune de ces quatre ressources est distincte, mais une fois combinées, elles favorisent durablement l'entreprise et son marketing.

L'amour pour une marque

Atteignant un niveau d'intimité avec la marque que peu de consommateurs ont, l'amour pour une marque s'avère un concept récent.

Il se caractérise par un ensemble de trois facteurs clés chez le consommateur (Albert et Merunka, 2013) :

- La confiance pour la marque
- L'identification à la marque
- L'engagement à la marque

En outre, certains auteurs ont théorisé des concepts démontrant des liens encore plus forts entre le consommateur et une marque. En effet, certains parlent « d'amour » envers une marque (brand lovers). Celle-ci est définie comme étant « le degré d'attachement émotionnel passionné qu'une personne éprouve pour une marque particulière », (Carroll and Ahuvia, 2006).

D'une part, l'amour d'une marque pousse le consommateur à racheter de manière régulière les produits de cette marque ainsi qu'à encourager son entourage à s'orienter vers cette marque pour un prochain achat. D'autre part, il existe aussi un sentiment d'angoisse liée à une possible séparation à la marque sur laquelle l'amour du consommateur est porté (Albert et Noël, 2014).

Le concept d'amour pour une marque reste, pour l'heure, encore flou. Bien que de nombreux chercheurs se penchent actuellement sur la question, en tentant de mettre au point une terminologie et une classification faisant l'unanimité, nous pouvons néanmoins cerner ce concept.

L'amour pour une marque pourrait se résumer simplement en la définissant comme une relation forte et intense envers celle-ci (Noël, 2014). Cependant, bien que le terme puisse être facilement compréhensible, il ne fait, pour l'heure, l'objet d'un consensus au niveau théorique. Pour certains il est caractérisé par sept dimensions (intégration de la marque dans le soi du consommateur, passion pour la marque, connexion positive avec la marque, une relation longue et durable, une attitude

globale positive, la certitude de l'attitude, la confiance dans la marque) (Batra, 2012) quand d'autres la caractérisent par 6 composantes (idéalisations, intimité, plaisir, rêve, souvenir et unicité) (Albert, 2008).

De plus, la littérature dispose également d'éléments tenant de mieux cerner les antécédents ainsi que les conséquences de l'amour pour une marque. Ainsi, six antécédents (l'expérience avec la marque, la satisfaction, les émotions ressenties, identification, confiance, qualité) de même que trois conséquences (angoisse de la séparation, engagement, bouche-à-oreille) ont été théorisés (Albert, 2014).

Il est également important de signaler que, d'après une étude, la marque Apple arrive en tête des sondages comme étant la marque pour laquelle les consommateurs estiment éprouver une forme d'amour, se plaçant devant de grandes marques de luxe (Albert et Noël, 2014).

Par ailleurs, l'amour pour une marque peut directement être une variante de ce que certains appellent "l'anthropomorphisme d'une marque". Afin de mieux comprendre l'attraction, parfois irrationnel pour une marque, certains l'expliquent par une projection de certains consommateurs de traits de personnalités humaines sur une marque (Aaker et Fournier, 1995). En d'autres termes, certains clients peuvent décrire ce qu'ils perçoivent d'une marque en utilisant des termes similaires à ceux qui décrivent la personnalité d'un être humain plutôt qu'en désignant la qualité du produit, son prix, etc.

Le prosélytisme

Certains consommateurs peuvent, en plus de leur engagement à la marque, tenter de convaincre les autres du bien-fondé de leurs convictions. Dès lors, le consommateur engagé peut faire preuve de prosélytisme. Celui-ci est défini comme « La tendance du consommateur à vouloir faire adhérer les autres à son choix en leur parlant d'une marque » (Cristau, 2003).

Sorte de bouche à oreille positive par le consommateur engagé, il s'agit plus qu'une simple recommandation, mais bien de vouloir faire adhérer les autres à sa marque. (Lichtlé et Plichon, 2008)

Le prosélytisme démontre un engagement du consommateur ainsi que son appartenance à une communauté de marque.

Communauté de marque

Très fortement lié à l'engagement, le concept de communauté de marque est un phénomène étudié récemment du fait de l'évolution d'internet et des réseaux sociaux (L. Hollebeek, 2017). En effet, cela implique que les consommateurs s'unissent, conversent, se conseillent via internet via les réseaux sociaux, les pages webs, les blogs, etc. Les personnes participant dans ce type de contenu sont principalement motivées par leurs croyances aux bénéfices de la marque (De Valck, Van Bruggen, Wierenga, 2009). Les membres peuvent y partager leur expérience et aspirations liées à la marque.

J. Wirtz (2013) le définit comme "une communauté de consommateur percevant leur relation à la marque comme une valeur ajoutée". Au sein de cette communauté résident des motivations intrinsèques de vouloir interagir et co-copérer avec ses membres (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005) .

Il existe huit facteurs définissant clairement les motivations du consommateur engagé à contribuer à une communauté de marque. (Henning, 2004)

- **Évacuer les sentiments négatifs** (limiter la rancune de certains consommateurs suite à une mauvaise expérience avec la marque)
- **L'intérêt porté aux autres consommateurs** (aider les autres à faire le bon choix en les avertissant contre les mauvais produits ou encourager à acheter les bons)
- **Le perfectionnement personnel** (sentiment positif d'aider les autres consommateurs)
- **La recherche de conseil** (espoir de recevoir de l'aide suite à un problème)
- **Les bénéfices sociaux** (plaisir de dialoguer avec des personnes ayant les mêmes centres d'intérêt)

- **Les bénéfices économiques** (faire des économies, trouver des promotions)
- **Trouver une plateforme d'assistance** (croyances qu'une plate-forme collective aura un impact plus grand sur la résolution de problème et un impact plus important sur l'entreprise en cas de problème)
- **Aider l'entreprise** (volonté d'aider l'entreprise suite à une grande satisfaction avec elle)

Concrètement, un élément primordial dans le fonctionnement de la communauté de marque est la répétition (Tang, 2010). En effet, les consommateurs membres d'une communauté de marque s'engagent dans une forme de comportement routinier les poussant à réitérer certaines actions. Se faisant, les sujets au sein de la communauté seront gérés, traités et compris de la même façon. La répétition est importante pour les membres actifs de la communauté, mais également pour les passifs. Car en tant que simple observateur du contenu de la communauté, ils contribuent néanmoins à la circulation de l'information.

Par ailleurs, on peut identifier quatre types d'engagements de consommateur dans une communauté de marque (H.Schau, 2009)

- **Documenting**: raconter les expériences de consommateurs
- **Badging**: créer des signes distinctifs
- **Milestoning** : créer des étapes qui marquent l'évolution de la communauté. (par exemple des événements quand un nouveau produit sort ou fêter l'anniversaire d'un fait marquant de la marque)
- **Staking**: reconnaître les variances au sein de la communauté de marque, les distinctions et similarités dans et hors du groupe.

Chapitre 2 : Profil du consommateur

Bien qu'il soit important de déterminer les concepts centraux dans le cadre de ce travail, il reste important de déterminer une série de données précises concernant les caractéristiques de consommation de notre cible. Cette partie de notre mémoire sera donc consacrée à la description du profil de consommateur. Tout d'abord d'un point de vue théorique, nous aborderons les facteurs déterminant l'achat. Nous continuerons avec des données plus précises concernant la consommation de produits informatiques.

Il est important de cerner le profil du consommateur, celui-ci étant directement lié à son comportement, il est donc essentiel d'aborder cette notion avant tout.

Tout d'abord, définissons les critères principaux déterminant le comportement du consommateur.

Selon Kotler et Keller (2012), trois facteurs principaux qui entrent en compte pour déterminer le comportement d'un consommateur.

- Le facteur culturel
- Le facteur social
- Le facteur personnel

Le facteur culturel

Les achats d'un consommateur sont fortement liés au facteur culturel, conséquence directe des valeurs transmises par la famille ainsi que les institutions des pays dans lesquels le consommateur a évolué et grandi au cours de son existence. Au-delà de ces paramètres généraux, des éléments plus spécifiques, que l'on pourrait qualifier de « sous-cultures », comme la nationalité, la religion, le groupe ethnique ou la localisation géographique peuvent jouer un rôle déterminant dans le contexte d'achat (Kotler et Keller, 2012).

Le facteur social

En plus de l'aspect culturel, d'autres facteurs et références, tels que le contexte familial ou la classe sociale dans lequel nous nous situons, ont un impact sur le comportement d'achat. (Kotler et Keller, 2012)

Cette composante est donc la résultante des relations humaines qu'un individu a vécues au cours de sa vie. Il est d'ailleurs possible de schématiser ceci, sous la forme suivante.

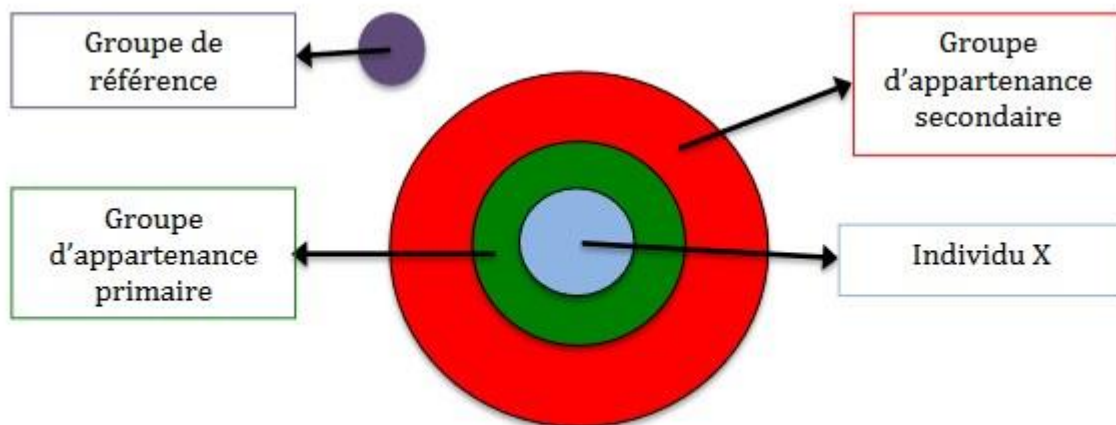


Figure 4 : Facteurs sociaux influençant les décisions de l'acheteur.

Individu X : le consommateur sous influences des facteurs l'entourant

Groupe d'appartenance primaire : c'est ici que l'influence est la plus forte. Elle est composée de personnes avec qui l'individu interagit de manière continue et informelle (la famille, des amis, les collègues, voisins, etc.)

Groupe d'appartenance secondaire : l'influence y est présente, mais moins forte. Elle est composée de membres avec qui l'individu a des échanges plus formels et requière des interactions moins fréquentes que dans le groupe primaire. Tous les membres de ne se connaissent pas nécessairement, mais partagent une vision commune. Ce groupe peut être lié à la religion, au travail, aux loisirs, aux associations, etc.

Groupe de référence : n'a pas de contact direct avec l'individu X, mais exerce néanmoins une forme d'influence, et ce, de trois manières.

D'abord, il montre à l'individu un nouveau comportement ou style de vie

Ensuite, il influence l'attitude et l'image que se fait l'individu de lui-même.

Enfin, il exerce une pression qui favorise un comportement répondant à une certaine conformité.

Au final, il s'agit d'un groupe pour lequel deux intentions sont possibles. D'une part, l'envie de le rejoindre. On parlera alors d'un groupe « inspirant ». Ou, d'autre part, une envie rejet. Dans ce cas, il s'agit d'un groupe dit, « dissociatif ».

Le facteur personnel

Les caractéristiques personnelles d'un consommateur forment un des facteurs le plus importants lors de la décision d'un achat, c'est aussi le plus précis. En effet, des éléments comme l'âge, les occupations, les circonstances économiques, la profession forgent de manière radicale le comportement, plusieurs éléments permettent de déterminer de manière précise la personnalité du consommateur.

L'âge et la période de la vie

Des éléments du quotidien tels que les goûts en matière de nourriture, vêtements, meubles, loisirs, etc. sont directement liés à l'âge du consommateur et l'époque de sa vie. Les comportements d'achat varieront selon que le consommateur est enfant, adulte, parent ou grands-parents.

Dans le cadre de produit lié aux nouvelles technologies, il est intéressant de constater que l'âge joue un rôle important. En effet, les consommateurs ayant connus l'informatique durant leur jeunesse ont, logiquement, une meilleure connaissance et surtout confiance en ces outils. Alors que les plus âgés y voient une forme de risque (Hernandez et Jimenez, 2011).

De façon plus globale, les personnes plus âgés sont plus réticentes à acheter une marque qu'ils ne connaissent pas. En effet, le fait de changer de produit ou de marque

inclut, naturellement, le fait de changer une ou plusieurs habitudes. Il s'avère que le changement étant considéré plus problématique chez les consommateurs les plus âgés, ils s'y refusent plus fermement (Botwick, 1978)²⁶. Par conséquent, les consommateurs les plus âgés sont également ceux faisant preuve d'un plus grand niveau d'attachement avec certains produits (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010)²⁷

Le genre

Il est courant de constater que certains produits sont habituellement liés à un genre. Les traits sociaux attribués à la masculinité et la féminité influencent d'une manière ou d'une autre la façon dont certains individus choisissent leurs achats (Tissier et Kimmel, 2002). En outre, certains auteurs affirment que, en général, les femmes tendent à choisir un produit en tenant compte de l'environnement dans lequel elles évoluent. Tandis que les hommes, plus orientés sur l'individualité, recherchent un produit permettant d'atteindre un objectif fixé. (Kotler et Keller, 2012).

De manière générale, les hommes ont tendance à avoir un attrait pour les produits technologiques (ordinateurs, smartphones, audio-vidéo) plus important que les femmes. Ils font également preuve d'un plus grand intérêt pour suivre l'évolution dans ce domaine (Mitchell, 2004).

Au niveau du risque ressenti avant l'achat d'un produit, les hommes ont tendance à le minimiser et à moins s'en préoccuper que les clientes féminines au sujet des mêmes produits (Darley, 1995).

De même, les femmes chercheront moins la diversité en termes de produits que les hommes qui seront plus enclins à une recherche de nouveauté et de variété dans les produits (Mictchell, 2004)

Travail et circonstances économiques

Selon le travail exercé ainsi que ses revenus, le consommateur verra ses goûts changer de manière significative. Au-delà du simple pouvoir d'achat il est important, pour le domaine du matériel professionnel par exemple, de tenir compte de la profession exercée pour déterminer la manière dont le consommateur pourrait, ou non, effectuer un acte d'achat.

Évidemment, il s'avère que le revenu détermine la façon dont le consommateur choisira ses produits. Ce paramètre ayant une plus grande importance que la catégorie socio professionnelle ou le diplôme obtenu (Bayet, 1991)³². Étant donné que la plupart des besoins de bases d'un ménage sont similaires, il faut se tourner vers les besoins de luxe pour y trouver une réelle distinction. Sans grande surprise les consommateurs les plus aisés, ont donc la possibilité de viser des biens plus onéreux et de manière plus fréquente (Bayet, 1991).

En ce qui concerne les catégories professionnelles, il est intéressant de constater qu'à revenu égal, les cadres du privé auront plus tendance à accorder des dépenses dans la téléphonie et les biens accessoires.

Les besoins et motivations

« Un besoin devient une motivation lorsqu'il est excité à un niveau suffisant d'intensité qui conduit à un acte » Kotler et Keller, 2012

Bien qu'étant précise, cette définition nécessite de plus amples explications permettant de cerner au mieux le concept de besoin. Il sera d'ailleurs ici question de la définition de la motivation décrite par trois auteurs marquants de la psychologie, à savoir Freud, Maslow et Herzberg, ayant une utilité dans une démarche marketing.

L'image de soi

Dans une société de consommation, il n'est guère surprenant de constater que, chez bon nombre de personnes, les achats effectués représentent une expression de la personnalité et donne le sentiment d'être unique (Leutner, 2016). Par conséquent, les produits que nous choisissons, ainsi que les marques à l'origine de ceux-ci, favorisent la création de notre personnalité (Solomon, 2013). L'objectif d'une tel démarché étant de renvoyer une image positive à notre entourage (Strano, 2012).

Style de vie

D'une manière globale, on pourrait définir le style de vie d'un consommateur comme la façon dont une personne vie (Kucukemiroglu, 1999). Evidemment, cette notion nécessite d'être décrite plus précisément. Plusieurs composantes définissent le style de vie (ou "Lifestyle") d'un consommateur (Anderson et Golden, 1984), à savoir :

- Comment il utilise son temps
- Quels sont ses centres d'intérêts
- L'image qu'il a de lui-même et des autres
- Son profil démographique

Selon certains auteurs, le style de vie est l'essence même de ce qu'est une classe sociale (Sobel, 2013). Cependant, d'autres estiment que, même si les deux concepts sont liés, il ne faut pas pour autant les associer automatiquement. En effet, il est plus précis de parler en termes de préférences et d'identité culturelle plutôt que de classes (Zablocki et Kanter, 1976)⁷

Un autre élément essentiel définissant le concept de style de vie du consommateur : les valeurs. Elles peuvent être catégorisées en 10 types d'instincts (Schwartz et Bilsky, 1990) :

- Le pouvoir
- L'accomplissement
- L'hédonisme
- La stimulation

- Le contrôle de soi
- L'universalisme
- La bienveillance
- La tradition
- Le conformisme
- La sécurité

Au final, le style de vie est donc une combinaison de ces facteurs où certains peuvent sembler important aux yeux d'un consommateur quand d'autres n'auront pas le moindre intérêt (Ahuvia, Carroll, Yang, 2006).

La psychographie

L'idée de psychographie est étroitement liée à celle du style de vie. En effet, ces deux concepts ont en commun de s'intéresser aux habitudes de consommation de certains acheteurs. Cependant, la psychographie se penche plus sur les traits de personnalité du consommateur, et non les valeurs qui développe au cours de ses achats (Wells, 2011).

De façon simple, nous pourrions dire que l'analyse psychographique d'un consommateur se base sur trois facteurs (Otaibi, 2014) :

- Les activités
- Les intérêts
- Les opinions

Bien qu'il semble y avoir un manque de consensus sur la façon claire de définir ce qu'est la psychographie, de nombreux auteurs s'accordent à placer l'analyse quantitative de la psychologie du consommateur comme un facteur important (Wells, 2011). En effet, il s'agit d'analyser les variables de la personnalité qui conduisent à un choix de produit.

Théorie de Freud

Selon le fondateur de la psychanalyse, les comportements proviennent essentiellement du subconscient d'un individu (composé du moi, du ça et du surmoi). Sur base de cette théorie, l'on peut affirmer que des éléments du produit acheté, au-delà de sa simple fonction principale, peuvent influencer l'acte d'achat. Tel que la forme, la taille, la couleur, le poids ou les matériaux utilisés jouent un rôle important, la méthode dite du « laddering » permet une meilleure compréhension de ses éléments (Reynolds et Goodman, 1988).

En outre, des recherches menées sur les motivations de consommateurs, basées sur les théories freudiennes, démontrent qu'un aspect social peut également être présent dans un produit en plus de sa fonction première (J.Callebaut, 1994).

Théorie de Maslow

Les célèbres recherches menées par Maslow ont pour but d'expliquer pourquoi les personnes sont motivées par des besoins particuliers. Illustré par une pyramide, elle hiérarchise les besoins selon cinq strates : physiologique, sécurité, appartenance, estime et accomplissement.

L'individu tentant de répondre aux besoins placés à la base de la pyramide, puis remonte progressivement, s'il le peut, les besoins suivants.



La perception

Une personne motivée sera prête à agir et à accomplir l'acte d'achat. La perception permet de décrire comment cela se produit.

« La perception est un processus par lequel nous sélectionnons, organisons et interprétons les informations entrantes pour créer une image du monde ayant du sens » (Bererlson et Steiner, 1964).

De même, d'autres auteurs comme Darpy et Volle (2003), ajoutent une autre nuance au principe de perception, en ajoutant : « Si on soumet plusieurs personnes à un même stimulus, mais dans des environnements différents, ils le percevront de façon différente en fonction de la situation et de leurs caractéristiques propres ».

L'apprentissage

Kotler et Keller (2012), définissent l'apprentissage comme « les changements de notre comportement découlant de notre expérience ».

Par conséquent, l'acte d'achat est le résultat des expériences passées du consommateur, avec certains types de biens ou services, qu'elles soient positives ou négatives. En cas de résultats positifs, l'individu sera disposé à reconduire un achat envers la même marque à l'avenir. Il est donc possible de lier cette notion à celle de fidélité vue précédemment.

Les émotions

Les réponses du consommateur ne sont pas uniquement basées sur le cognitif et la rationalité. Certains produits peuvent faire naître dans le consommateur des sentiments de fierté, enthousiasme ou de confiance.

La mémoire

Avec l'aide de sa mémoire à long terme, chaque consommateur, sans s'en rendre toujours compte, associe une marque à un ensemble de notions fonctionnant par

association. Sur bases des sentiments, de la perception, de l'expérience des croyances, etc., le consommateur liera des concepts à une marque, les rapprochant ou non de produits similaires.

Chapitre 3 : Le consommateur de produit technologiques

Peu de données académiques se concentrent sur la description d'un profil de l'utilisateur Apple d'un point de vue démographique. Nous avons donc décidé de combler ce manque afin de déterminer de manière plus précise le profil sociodémographique de l'utilisateur de nouvelles technologies, nous avons consulté les données françaises provenant du Credoc datant de 2017, que nous comparons ensuite brièvement aux données collectées par le service du SPF Finance au cours de la même année.

Vue d'ensemble du marché des produits de nouvelles technologies

En 2017, le smartphone devient l'objet principal pour l'utilisation d'internet et plus globalement de l'informatique avec 42% du trafic télécom. En effet, ce moyen de communication a dépassé l'ordinateur, deuxième avec 38% des connexions contre seulement 7% pour les tablettes numériques.

Les terminaux mobiles (smartphones et tablettes) sont principalement associés aux activités de loisirs. Tandis que l'ordinateur demeure l'appareil de prédilection des activités moins ludiques telles que le travail, la consultation d'e-mails ou les achats en ligne)

Smartphone

Le smartphone s'avère l'un des objets ayant l'un des plus importants taux de pénétrations du marché actuel. En effet, selon le Crédoc, en 2017, 73% de la population française dispose d'un smartphone, soit 8% de plus que l'année précédente.

La partie la plus importante de la population disposant d'un smartphone est la tranche d'âge des 18 à 39 ans. En effet près de 9 personnes sur 10 en ont un. Ils sont généralement diplômés (83% ont le bac et 87% un diplôme du supérieur) et bénéficient de revenus élevés.

En outre, plus l'agglomération est grande, plus le taux d'équipement est élevé.

En conclusion le profil type d'un possesseur de smartphone en 2017 est un individu âgé entre 18 et 39 ans, diplômé du supérieur, habitant dans une grande ville et disposant de hauts revenus.

Tablette tactile

La tablette tactile (ou numérique), bien que minoritaires face au smartphone et à l'ordinateur, progresse sur le marché. En 2017, 44% de la population en possèdent.

Le profil type est un consommateur entre 25 et 39 ans, membre d'un foyer de deux ou trois personnes, ayant obtenu le bac ou plus et faisant partie de la classe moyenne ou revenu supérieur.

Ordinateur

Bien qu'une légère baisse de 1% soit observée par rapport à l'année précédente, en 2017, 81% des personnes interrogées affirment avoir au moins un ordinateur.

Bien qu'une fois de plus les plus hauts revenus et le diplôme les plus élevés soient les premiers en termes de niveau d'équipement, les personnes qui utilisent le plus l'ordinateur sont cette fois la tranche d'âge des 12-17 ans avec 95% d'utilisateurs. Néanmoins, même si en progressant dans les tranches d'âges, le taux d'utilisation diminue, il reste au-dessus de la barre des 85% jusqu'à 60 ans.

Multi-équipement

En ce qui concerne le multi-équipement, c'est-à-dire posséder à la fois un ordinateur, un smartphone et une tablette, près de 40% des personnes entre 18 et 59 ans entrent dans cette catégorie de consommateur. Les revenus sont évidemment une fois de plus directement liés à cela. 44% des classes moyennes et revenus supérieurs bénéficient

du triple équipement. Contre 29% des consommateurs situés sous les revenus de la classe moyenne.

Tableau 13 – Partition de la population en fonction de l'équipement en ordinateur, smartphone et tablette

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
. Ordinateur, smartphone et tablette	5	11	19	25	30	36
. Ordinateur et smartphone (pas de tablette)	22	26	24	27	29	29
. Ordinateur et tablette (pas de smartphone)	3	6	8	6	6	4
. Smartphone et tablette (pas d'ordinateur)	0	0	1	2	2	3
. Ordinateur seul (pas de smartphone, pas de tablette)	50	40	31	22	17	12
. Smartphone seul (pas d'ordinateur, pas de tablette)	1	2	1	3	3	5
. Tablette seule (pas d'ordinateur, pas de smartphone)	0	0	1	1	1	1
. Ni ordinateur, ni smartphone, ni tablette	18	15	15	14	11	10
Total	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations ».

Figure 6 - Source : Baromètre numérique édition 2017 Crédocp.45

Utilisation des outils informatiques

Divers éléments permettent également de mieux saisir les habitudes d'utilisations de ces divers outils. Par exemple, près de 70% de l'utilisation du téléphone mobile est destinée à internet (navigation internet, téléchargement d'applications, regarder des vidéos, consultation de mails, messagerie). De même, 79% des personnes interrogées disent utiliser un smartphone tous les jours. Néanmoins, l'ordinateur est jugé plus utile que le smartphone.

Dans l'ensemble, les moins de 40 ans sont ceux qui utilisent le plus les outils numériques.

Pour ce qui est de l'apprentissage de la maîtrise de ces terminaux numériques, il se fait d'abord seul pour ce qui est de l'utilisation basique, puis seulement avec d'autres (collègues, amis et familles).

Les plus diplômés et les plus hauts revenus sont ceux qui estiment le plus bénéficier des outils numériques et d'en tirer un avantage aussi bien au niveau professionnel que personnel.

Graphique 127 – Quel dispositif vous semble le plus adapté pour vous permettre de mieux maîtriser les outils numériques ? (En %)

Champ : Ensemble des français âgés de 18 ans et plus

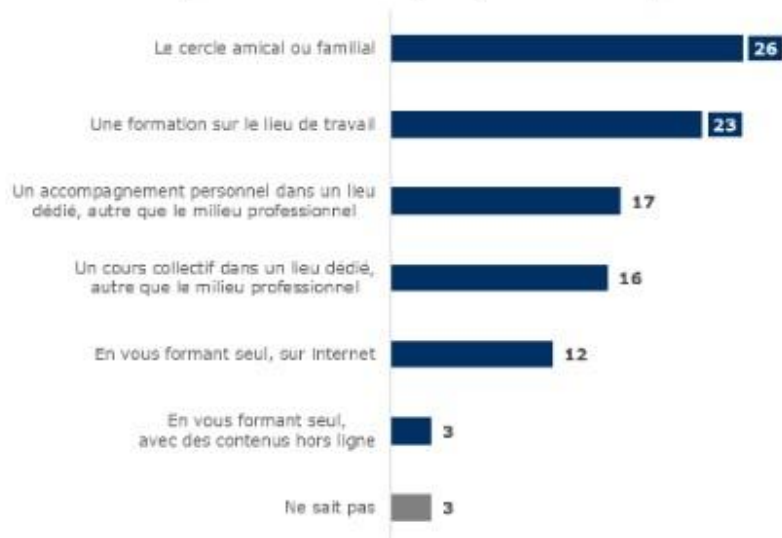
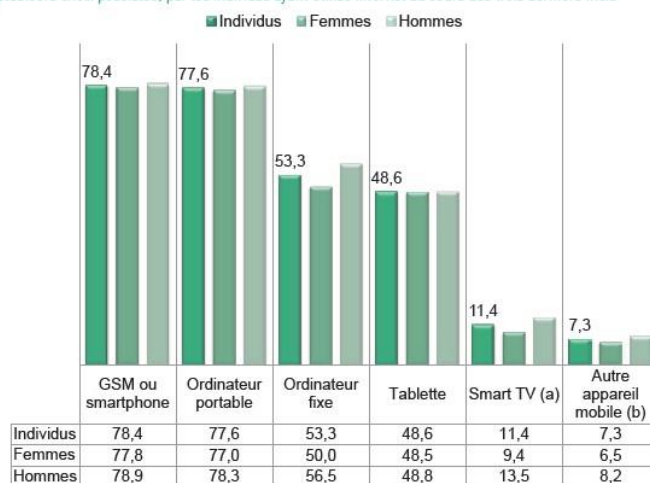


Figure 7 - Source : Baromètre numérique édition 2017 Crédoc p.166

Bien que les données françaises soient plus précises et complètes sur les profils de consommateur, quelques chiffres belges existent également. À titre de comparaison voici les informations concernant les utilisateurs belges des outils numériques.

Graphique 2.15. Appareils utilisés (plusieurs choix possibles) par les individus ayant utilisé internet au cours des trois derniers mois



(a) Télévision connectée directement à internet au moyen d'un câble ou via le wifi.

(b) Par exemple un lecteur de livres électroniques (e-reader), une montre connectée (smartwatch), un PDA, un palmtop, un lecteur multimédia (p.ex. un lecteur MP3), une console de jeux.

Source : Enquête TIC ménages et individus (2016), SPF Economie - DG Statistique - Statistics Belgium.

Les écarts par genre sont peu marqués, à l'exception de l'ordinateur fixe ($\Delta 6,6$ points de pourcentage) et de la Smart TV ($\Delta 4,1$ points de pourcentage).

Figure 8 - Baromètre de la société de l'information 2017 p.38 SPF économie

Nous pouvons constater que les chiffres des utilisateurs belges et français sont proches. En effet sur les différentes catégories de produits, seuls quelques pourcentages séparent les profils de ces deux pays comme l'atteste les chiffres suivants :

- Smartphone : Belgique 78,4% – France 73%
- Tablette : Belgique 48,6% – France 44%

Seuls les chiffres belges font la distinction entre ordinateurs portables et fixes, contrairement aux données françaises, néanmoins nous constatons des chiffres similaires.

- Belgique : portable 77,6%, fixe 53,3% - France : 81%.

En outre, une autre distinction est faite dans l'étude menée par le SPF Finance, celle entre les hommes et les femmes dans les données collectées. Néanmoins, nous pouvons constater sur ce tableau récapitulatif que très peu de différence est observée entre les deux sexes au niveau de l'équipement utilisé.

Au cœur de notre société de consommation, il existe un nombre incalculable de marque tout domaine confondu. Sur chaque marché, il existe toujours une marque qui arrive à tirer son épingle du jeu et déchaîne les passions. Dans une époque où l'informatique est au centre du quotidien, une marque a réussi à se hisser au rang d'icône : Apple. Entreprise emblématique de l'outil numérique, la pomme a su traverser les décennies et générer une communauté autour d'elle à un point rarement vu. Il est donc essentiel d'effectuer une brève présentation de l'entreprise ainsi que de quelques caractéristiques présentes parmi les consommateurs.

Fondée le 1er avril 1976 par Steve Jobs, Steve Wozniak et Ronald Wayne, Apple est une entreprise multinationale américaine commercialisant des produits informatiques ainsi que des logiciels destinés aux grands publics.

Bien que le modèle Apple II fut connu comme l'un des premiers ordinateurs personnels produits à grande échelle, c'est surtout en 1984, grâce au modèle Macintosh que l'entreprise connaît un succès mondial. En 1989, arrive la commercialisation du modèle portable, bien que reconnu par les critiques comme étant une innovation majeure, son prix élevé ne permit pas au produit de se vendre suffisamment. Après un déclin entamé au cours de la décennie suivante, le retour de Steve Jobs marque le lancement de nouveaux projets permettant à Apple de renouer avec le succès. En lançant en 1998, un nouvel ordinateur de bureau, nommé iMac, puis avec divers logiciels de montage vidéo destinés aux professionnels, la compagnie reprend progressivement une place comme étant l'un des leaders du secteur de l'informatique. Au cours des années 2000, Apple s'attaque à un nouveau marché. En effet, la miniaturisation des composants informatiques offre de nouvelles possibilités d'innovation et d'entrer ainsi dans l'ère des terminaux mobiles. C'est donc au cours de cette époque que seront lancés des produits qui deviendront rapidement indissociables de l'entreprise. En 2001, l'iPod, un baladeur numérique lancé conjointement avec le logiciel iTunes permettant de télécharger légalement des fichiers audios. En 2007, Apple se diversifie en lançant l'iPhone, un smartphone doté d'un écran tactile. Trois ans plus tard, l'iPad, une tablette tactile est commercialisée. Enfin, en 2014, Apple commercialise son dernier produit phare à ce jour : L'Apple Watch, une montre

connectée disposant de fonctionnalités directement liées à l'iPhone.

Apple : historique financier.

Bien que fondée en 1976, Apple entre en bourse en 1980. Lancée avec un prix de 44\$, 4.6 millions d'actions sont vendues le 12 décembre.

Comme toute entreprise, le cours de l'action fluctue au cours des années qui suivent au gré des annonces de nouveaux produits et des résultats financiers.

Ce n'est qu'en 1985 que l'entreprise fait pour la première fois état d'un bilan négatif. Suite à l'annonce du départ de Steve Jobs, l'action remonte en bourse.

Au cours des 12 années qui vont suivre, Apple verra régulièrement son action chuter au grès des performances de son concurrent direct de l'époque, Microsoft.

Suite au retour de Steve Jobs en 1997, Apple entre dans une nouvelle période de croissance et renoue avec le succès tant commercial que financier. La valeur boursière de l'entreprise ainsi que le prix de l'action battent régulièrement des records, jusqu'en 2008, année de la crise financière mondiale.

Apple franchit la barre symbolique des 1000 milliards de dollars de capitalisation boursière en août 2018, devenant la première entreprise américaine à atteindre un tel niveau.

Le profil du consommateur de produits Apple

Bien que de nombreux articles publiés dans les revues académiques et scientifiques analysent la marque Apple sous divers aspects, rares sont ceux à mener une étude pointue sur la consommation de cette marque ainsi qu'à une élaboration d'un profil type de consommateur. Par conséquent, dans le cadre de ce mémoire nous avons favorisé les résultats obtenus par les entreprises spécialisées en étude de marché. Notre choix s'est porté sur celle disponible en ligne via l'outil « Yougov profiles », basé sur des panels de répondants basés au Royaume-Uni et en Allemagne en novembre 2015.

Le site nous permet de récolter les informations suivantes dans la description d'un consommateur type de la firme Apple

	Sexe	Âge	Diplôme	Lieu	Profession	Salaire
Royaume-Uni	Femme	18 à 24 ans	Étude supérieure (Master)	Londres	Business Media	1000£ (1100€) d'épargne par mois
Allemagne	Homme	18 à 24 ans	Étude supérieure (Master)	Berlin Hambourg	Droit Immobilier	5000€ ou plus par mois (pour l'ensemble du ménage)

Figure 9 : Comparaison de consommateurs Apple

En outre des résultats de ces études de marché, certains chercheurs ont tenté de dépeindre un profil du fan d'Apple. Selon Lionel Sitz (2008), ceux-ci peuvent être caractérisés selon certains critères précis. Il existe en effet une hétérogénéité en termes de profil de consommateurs, que ce soit en termes d'âge, d'utilisation des produits ou de durée de relation avec la marque. La clientèle observée comporte aussi bien des jeunes passionnés par la marque et ses derniers produits phares que des consommateurs de la première heure.

Un autre critère important est le principe de fidélité à la marque qui peut se faire selon une double base. Sitz (2008), considère que les férus d'informatique comme un sous-groupe de consommateur dans lequel diverses cultures et philosophies se confrontent. L'appartenance à la culture Apple se fait donc sur une double base. D'une part, l'hyperfidélité à la culture Apple, d'autres parts par le rejet des autres marques vues de manières négatives. La marque a mis en place une culture et des valeurs liées aux consommations de produits informatiques dans lesquels les utilisateurs adhèrent ou non. Sitz (2008) le représente dans le schéma suivant.

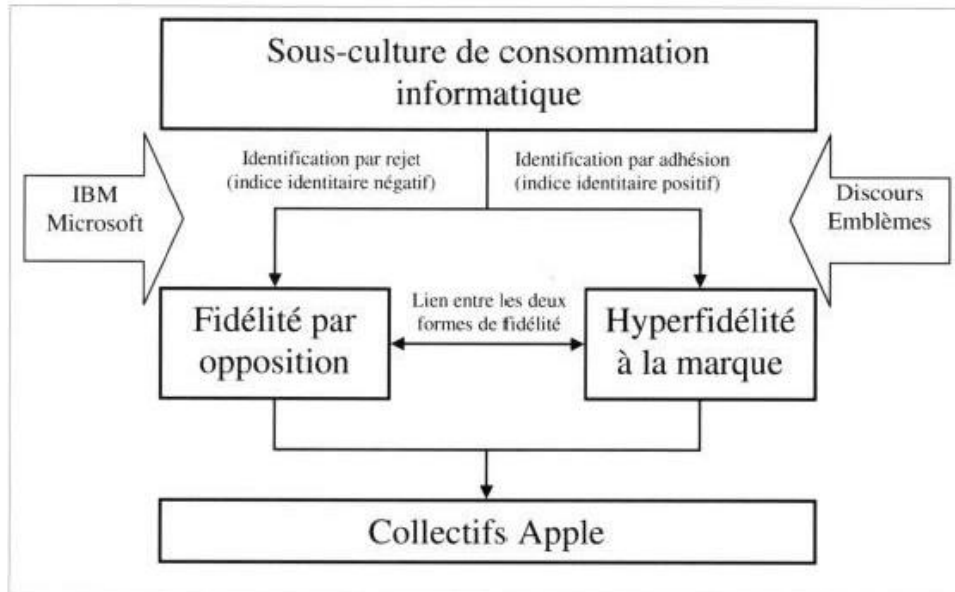


Figure 10 : liens culturels de consommateurs Apple

Cependant, un élément favorisant la fidélité du consommateur se fait aussi en défaveur du consommateur. En enfermant le consommateur dans un écosystème de produits qui posent de nombreux obstacles de compatibilité entre les différents terminaux, Apple contraint le consommateur à compléter son équipement.

La firme n'hésite d'ailleurs pas à cultiver ses valeurs en mettant en place toute une imagerie, des rituels (conférence de présentation de nouveaux produits, les keynote) ainsi qu'une scénographie précise au sein de ces propres magasins. Le tout, construisant une sorte de sacralité dans laquelle les fans d'Apple aiment se trouver. En ce sens, Apple profite de son image d'entreprise innovante et créative pour attirer les consommateurs s'identifiant à ces valeurs, symbolisée par le célèbre slogan « Think different », (M. Fitzsimons, L.Chartrand, 2008) . Une étude démontre par ailleurs que le logo de la marque Apple stimule les consommateurs de manière plus efficace que les marques concurrentes en donnant un sentiment de créativité et d'attention plus accrue.

Selon Siltz (2008), il existe également un critère qui s'effectue sur le principe d'autosélection du consommateur qui se définit lui-même comme étant un fan d'Apple (ou « Apple Addict »).

La perception des valeurs véhiculées est d'autant plus importante auprès des consommateurs Apple comme le souligne M. Besson (2010), les consommateurs

favorisent Apple à ses concurrents en plaçant les valeurs de cette marque comme étant supérieures à ces concurrents. De Plus, les critères jugés difficilement imitables par les autres marques (ergonomie, design, simplicité d'utilisation) jouent un rôle déterminant dans le choix des produits Apple. Par ailleurs, il est important de souligner l'aspect d'exclusivité que génère les produits de la marque Apple en reflétant un statut social que les marques concurrentes n'ont pas. Apple réussit donc à connecter un lien avec le consommateur a un niveau relevant de l'émotionnel (R.Dransfield, 2008) .

Au-delà de l'image de marque, l'entreprise Apple mise énormément sur son esthétique afin d'attirer le consommateur et de se démarquer grâce à un design simple qui attire s'œil. En effet, ce principe est d'application depuis les origines de l'entreprise. Une politique qui porte ses fruits lorsque les résultats de sondage donnent régulièrement Apple en tête des marques suscitant le plus de passion de la part des utilisateurs. Par ailleurs, les termes « stylés » et « sexys » étaient régulièrement associés à l'iPhone lors de sa présentation en 2007. Un élément qui, depuis, marque là le principal atout du produit pour attirer le regard des acheteurs (Dahan, 2009).

En outre, l'entreprise voit régulièrement ses résultats financiers en hausse. Évidemment, cela s'explique par une grande fidélité à la marque, mais aussi à un nombre de consommateurs sans cesse croissant, malgré des prix prohibitifs. Selon Fernbach (2012), cela s'explique par l'impatience générée par la marque Apple. En effet, en entretenant une image à la pointe du marché high-tech, elle force le consommateur à vouloir sans cesse obtenir le produit le plus récent enfin de ne pas se laisser distancer par les autres utilisateurs. Effectivement, il s'agit ici, d'un des traits caractéristiques du consommateur de produits Apple (Glance, 2014). Qu'on le veuille ou non, l'être humain est enclin à suivre les agissements de ses semblables. Le consommateur Apple ne fait pas exception et aura tendance à suivre le comportement d'achat de son entourage en souhaitant rattraper ceux ou celles qui auront le dernier modèle de smartphone. Une tentation qui peut aussi séduire ceux qui n'ont pas encore succombé à l'achat d'un produit Apple. De plus, Apple n'hésite pas à conserver une visibilité très forte dans les médias de masse en utilisant le placement de produit de manière intensive. Une stratégie qui permet de mettre les produits Apple entre les mains des personnages de fictions incarnant les valeurs Apple.

Nous sommes donc en droit de nous demander comment cette marque peut convaincre de manière aussi massive à travers le monde. Selon Kapferer (2013), cela l'explique par le fait que Apple a réussi à obtenir un statut d'influenceur mondial. Grâce à son excellente image, elle innove avant les autres et se montre plus prestigieuse. Étant une marque issue de la Silicon Valley, elle porte les valeurs d'une Amérique tendance et en avance sur son temps.

Bien que le prix soit évidemment un élément important de l'acte d'achat, il se place en troisième position derrière l'apparence et la technologie (Endong, 2013). Ce qui démontre la grande valeur des produits Apple, aux yeux des acheteurs.

Autre preuve du succès d'Apple, il est intéressant de noter que le consommateur de la marque se trouve régulièrement en tête des sondages en matière d'engagement. Par exemple, 74% des acheteurs d'iPhone, prétendent que leur prochain smartphone sera également un produit de la marque Apple. Un chiffre qui diminue à 58% pour le concurrent direct, Samsung. Au-delà du simple fait de racheter une nouvelle version d'un produit déjà acheté, nous pouvons également remarquer que les consommateurs de la marque Apple, utilisent plusieurs terminaux de l'écosystème iOS. En effet, les possesseurs d'un ordinateur Mac ont également fait l'acquisition d'un iPhone dans 61% des cas, et d'une tablette dans 48% des cas (Nanji, 2015).

Depuis son emblématique slogan « Think Different », Apple cultive une image où l'expérience du consommateur est au centre de ses préoccupations (Rouzé, 2012). C'est ainsi que la marque permet de créer sa communauté, équivalent d'une famille prônant les valeurs d'excellence technologique, d'innovation, d'un design de pointe (Kheaney, 2005). Chaque fan peut donc se reconnaître dans cet « imaginaire de la marque », en ayant l'impression de faire partie d'une élite moderne (Michon, 2010). Cet aspect se prolonge jusque dans le packaging où chaque produit est présenté comme dans un écrin à bijoux afin de rappeler que l'on ne tient pas un simple outil informatique entre les mains (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2015).

Associé à un calendrier de lancement restreint proposant une gamme de produits étroite, Apple fait de chaque nouveau produit un évènement relançant régulièrement l'intérêt du grand public, des médias et bien sûr des fans pour leurs nouveaux produits (Medvetchi Dahan, Manceau, Geffroy, 2009). La couverture médiatique qui en suit en fait un environnement favorable pour la sortie d'une nouvelle mise à jour de la gamme (Wind et Mahajan, 1987).

Apple a tellement réussi à inculquer ses valeurs dans l'esprit des consommateurs que de désormais certains transmettent à leur entourage la passion Apple en offrant un objet de la marque comme une sorte d'entrée dans le club « Apple addict ». À ce stade, le cadeau peut être vu comme « un objet compagnon », « un objet sacré », voire « une relique » (Billon, Ezan, 2017).

Chapitre 4 : L'investisseur

Notre mémoire incluant le fait d'analyser des intentions d'achats de produits, mais aussi d'actions en bourse, il est important d'aborder cette partie financière par une deux façons. D'une part, nous présenterons de manière globale quelques éléments pouvant résumer le profil d'un investisseur. D'autre part, nous ferons une vue d'ensemble de quelques notions de finance comportementale liées à notre problématique.

Tout investissement comprend une forme de risque, même modéré, il est pertinent de déterminer, de manière générale quel est le profil d'un investisseur lambda. En effet, notre mémoire a pour but d'analyser des comportements d'acheteur individuel. Il est donc important de décrire de quelle façon certains consommateurs peuvent décider de franchir le pas et achetant des actions en bourse d'une entreprise. Ainsi que quelques concepts clés permettant de cerner pourquoi ils favorisent certaines actions plutôt que d'autres.

Ainsi, selon l'autorité des marchés financiers, en 2016 et sur base d'études menées par TNS Sofres, a déterminé le profil type d'un actionnaire français. Il s'agit d'un homme de 55 ans ayant un portefeuille médian estimé à environ 20.000€, qui gagne plus de 3000€ par mois et possède un patrimoine avoisinant les 50.000€. Les principales sources d'information sur l'actualité financière se font d'abord via les sites internet spécialisés (53%), la presse économique (42%) ainsi que les sites et rapports des sociétés cotées.

Si, de prime abord, un investisseur n'est influencé que par l'opportunité des actions qu'il achète ainsi que son rendement possible, certaines études tendent à démontrer que le contexte socioculturel impacte largement la décision d'investissement. Ainsi, une étude canadienne (Carpentier, Suret, 2011) a déterminé le profil d'un investisseur moyen. Il s'agit en majorité d'hommes de plus de 55 ans, avec un parcours universitaire, ayant un travail à temps plein ou retraités et dont les revenus sont supérieurs à 50.000\$ par an. En outre, peu d'entre eux détiennent un niveau de connaissance superficiel du marché. Ils comprennent clairement le lien fondamental en finance, à savoir qu'un meilleur rendement est possible lorsque le risque est plus élevé. Par ailleurs, les investisseurs ayant une éducation financière plus sommaire sont plus enclins à commettre des erreurs en choisissant leurs investissements (Calvet, 2009).

Cette catégorie d'investisseurs ayant d'ailleurs tendance à se laisser pousser par leurs sentiments plutôt que par une analyse plus objective du marché (Roger, 2012).

De plus, diverses études menées sur les actionnaires individuels minoritaires (AIM), plus communément appelés « petits actionnaires » démontrent que les critères financiers ne sont pas les seules variables entrant en compte dans le choix de portefeuille d'actions (Darras et Barquissau, 2014). En effet, selon Germain et Rérolle (1998), 35% des investissements se basent sur des critères non financiers. Ainsi, le fonctionnement de l'entreprise à divers niveaux tels que la crédibilité du management, la qualité de la stratégie, la capacité d'innovation ou l'expérience du management sont d'autant de paramètres pris en compte dans le choix d'un investissement. Certes, il s'agit ici de paramètres indirectement liés à la santé financière de l'entreprise, néanmoins ils sortent du cadre classique rentabilité/risque. Pourtant, d'autres critères peuvent démontrer moins conventionnel. Nagy et Obenberger (1994) ainsi que Ahmad (2017) expliquent que les critères importants pour les AIM sont les rendements attendus ou les besoins de diversification de leur portefeuille, mais aussi les sentiments pour les produits et services de la firme. Cependant, même si dans le choix d'achats d'actions, ces critères peuvent avoir une influence, celle-ci reste limitée.

En ce qui concerne la durée de détention d'actions pour un AIM, on constate qu'elle se fait sur le long terme. Il n'est d'ailleurs pas rare que cet investissement ait, à terme, pour but d'être transmis aux enfants (Darras-Barquissau, 2014). De plus, il est important de noter que la durée de détention d'actions par un actionnaire individuel est souvent bien plus longue que lorsqu'elle est détenue par une institution financière (Léger, 2008). Bien que peu d'éléments connus permettent d'évaluer de façon précise la durée de détention d'une action, celle-ci est estimée à 3 ans et demi pour un actionnaire individuel. Le contexte d'incertitude des marchés financiers peut en partie expliquer cet attachement à une action (Thomson et al., 2005).

Autrement dit, afin de combler une fluctuation constante du marché d'actions, certains actionnaires préfèrent garder leurs actions au point de développer une autre forme d'attachement à l'entreprise.

Au niveau de l'élaboration du portefeuille d'actions, certaines recherches tendent à démontrer que les investisseurs individuels favorisent des titres nationaux au détriment des actions internationales. Ces derniers consistent donc une minorité du portefeuille (Darras-Bariquissau, 2015).

Dans un contexte financier standard, il est généralement entendu par tous qu'un investisseur se comporte de manière rationnelle. En d'autres termes, nous considérons que chaque investisseur aura pour objectif d'atteindre un rendement maximal, et ce, sans être influencé par un quelconque biais et entrave. À ce sujet, Pompian (2006) définit un marché efficient comme « un marché dans lequel un grand nombre d'investisseurs rationnels agissent pour maximiser les profits à titre individuel ».

Des études montrent que l'investisseur moyen en action se considère comme un leader et prend plaisir à acheter des actions et apprécie le risque (De Bondt, Zurstrassen, Arzeni, 2001)

Cependant, l'achat d'action ne se fait pas sur une base uniquement rationnelle (Broihanne, Merli, et Roger, 2005). Il est donc nécessaire de s'éloigner des notions classiques des profils d'investisseurs afin d'y apporter quelques aspects plus proches de la psychologie ainsi que des multiples biais qu'elle permet d'analyser. Il est donc nécessaire de se pencher sur un domaine d'étude en plein essor : la finance comportementale.

Confiance dans l'entreprise et achat d'actions

Bien que la confiance puisse être exprimée vis-à-vis des produits d'une marque, elle peut également l'être pour une entreprise (Ryan et Buchholtz, 2001).

Entre outre, on peut considérer qu'il existe deux formes de confiance dans ce contexte (Ryan et Buchholtz, 1998)

- La confiance dans la nature humaine : l'attente que le management de l'entreprise remplisse sa tâche et veille au développement de l'entreprise.
- La confiance dans l'efficacité du marché : plus institutionnelle, elle se fie aux mécanismes du marché

Le consommateur confiant

Bien que la majorité des actions soient détenues par des institutions (Schoenbachler, Gordon et Aurand, 2004), l'achat d'actions par des particuliers reste une importance capitale pour les entreprises. Certaines, tels que McDonald's ou Colgate-Palmolive n'ont d'ailleurs pas hésité à attirer nouveaux actionnaires par le passé (Vogelheim, 2001). En effet, ceux-ci, contrairement aux grandes institutions financières, démontrent une vision à long terme de l'actionnariat. Leurs comportements financiers sont plus stables et s'avèrent plus patients. Ils font également preuve d'une plus grande fidélité.

Et ce, pour plusieurs raisons. Les recherches de Lane et Jacobson (1995) montrent qu'une perception positive d'une marque rendait son action en bourse plus attractive. Selon eux, la perception positive d'un nouveau produit renforce la confiance dans l'entreprise d'un point de vue financier.

En outre, on peut remarquer une relation positive entre la perception de la qualité d'un produit et la rentabilité de son action (Aaker et Jacobson, 1994). En effet, un produit de qualité est assimilé à une vision à long terme du management pour l'entreprise et conforte l'idée d'un bon investissement.

Certaines recherches suggèrent que construire une fidélité envers la marque peut conduire certains consommateurs à franchir le pas et devenir actionnaires fidèles (Schoenbachler, 2004). Certains consommateurs ayant une expérience particulièrement positive avec la marque sont donc susceptibles de devenir des actionnaires fidèles. Ils tendent également à racheter les produits de la marque, même si certaines preuves démontrent leurs infériorités face à la concurrence. Schoenbachler (2004) rajoute que ce type d'actionnaires pensent que s'ils ont un point de vue particulièrement positif d'un produit, ils estiment que d'autres auront la même opinion. Cela aura donc un impact positif sur les ventes et, logiquement, sur le succès financier de l'entreprise. En outre, ils ont une vision à long terme, une rentabilité faible sur le court terme ne les décourage pas de leur investissement. Ils se montrent plus patients que d'autres actionnaires.

Chapitre 5 : La finance comportementale

Dans cette rubrique nous tenterons de lister quelques concepts nous permettant de mieux saisir de quelle façon l'investisseur est susceptible d'émettre un raisonnement allant à l'encontre d'une certaine logique dans son choix de placement.

Initiées par Khanmen et Tversky (1974), et intégrant des notions de psychologie ainsi que de sociologie à la finance traditionnelle, la finance comportementale, est définie par Ricciardi et Simon (2000) de la façon suivante : elle tente d'expliquer et d'accroître la compréhension des modèles de raisonnement des investisseurs, incluant le processus émotionnel impliqué et le degré jusqu'auquel ils influencent le processus de prise de décision. Essentiellement, la finance comportementale tente d'expliquer le "quoi", "qui" et "comment" de la finance et l'investissement, d'un point de vue humain.

En effet, comme son nom l'indique, elle étudie et évalue le comportement des individus évoluant dans le domaine de la finance. Qui plus est, elle met en exergue le fait que les personnes ne sont pas en mesure d'avoir des capacités cognitives nécessaires leur permettant d'émettre un jugement de manière rationnelle. Pour ce faire, on constate la mise ne place d'heuristiques. Il s'agit, en quelque sorte, de raccourcis mentaux menant à une solution intuitive. En outre, l'individu peut voir son jugement altéré par ce que l'on appelle des biais comportementaux.

En plus de cette définition, il est important de distinguer de distinguer deux sous-catégories :

- BFMI (Behavioral Finance Micro) examine les biais des investisseurs en tant qu'individu, et les distingue des investisseurs rationnels, tel qu'envisagé en théorie économique classique
- BFMA (Behavioral Finance Macro) détecte et décrit les anomalies dans un marché efficient.

L'objectif de ce mémoire étant de déterminer des comportements au niveau des individus, et non une vue d'ensemble du marché, nous nous attarderons sur le BFMI.

Les biais comportementaux sont la clé de ce domaine d'études. Bien que ceux-ci s'avèrent nombreux et analyse des aspects variée telle que l'excès de confiance, l'illusion du contrôle ou le refus d'investir dans des titres étrangers. Seulement quelques-uns d'autres eux peuvent être assimilés au sujet de notre mémoire.

Cependant, aucun biais n'analyse la fidélité à une marque menant directement à l'achat d'actions de cette entreprise. Pourtant, certains d'entre eux peuvent s'apparenter à cela.

Les biais comportementaux

Biais de représentativité

Il s'agit d'une tendance présente chez certains actionnaires qui pousse ceux-ci à attribuer une probabilité plus grande aux déroulements de certains évènements, simplement parce que ceux-ci se sont déjà produits auparavant. (D. Kahneman et A.Tversky, 1972).

En outre, le biais de représentativité peut être suivi de deux autres particuliers qui en sont les conséquences. D'une part, le biais Momentum, d'autre part le biais du faux consensus (Mangot, 2008)

Dans le premier, l'individu pense que, dans un avenir proche, les rentabilités récemment observées se prolongeront à court terme.

Quant au second, il s'agit d'une surestimation que les autres ont les mêmes opinions et comportements. Ce sentiment peut être renforcé par la présence d'autres individus ayant des points de vue similaires ainsi que par le manque d'informations à propos du comportement d'autres individus plus éloignés.

Le biais de dissonance cognitive

Par ce biais, l'investisseur s'obstinera à conserver son investissement même si de nouvelles informations l'incitent à changer de décisions. Il ne se remet pas en question et reste persuadé du bien-fondé de son analyse. L'investisseur considère que les bons investissements sont le fruit de ses compétences, mais que ses pertes sont le résultat de facteurs externes qu'il n'a pu contrôler. Cela conduit l'investisseur à vendre et acheter des actions de manière plus fréquentes.

Le biais de conservatisme

Ici, l'investisseur aura tendance à s'accrocher de manière disproportionnée aux titres dans lesquels il a investi. Il aura donc une tendance à ne pas réagir aux changements du marché. Ce manque de rationalité peut toucher un investisseur qui aura tendance à sous-réagir en cas de changement uniquement parce qu'il voue une forte confiance dans ses décisions.

Le biais de l'aversion d'ambiguïté

Ce concept analyse de quelle manière les individus investissent sur des bases complètement subjectives. En effet, ici, l'investisseur a l'impression de disposer de suffisamment de compétence et d'information pour faire, ce qu'il estime être le bon choix. Or dans le cas d'un investisseur Apple, cet individu prend la décision d'acheter des actions de l'entreprise sans réellement analyser de manière profonde le marché. Il se base juste sur son impression d'avoir réalisé un bon investissement.

Le biais d'optimisme

Comme son nom l'indique, il décrit la manière dont certains investisseurs enjolivent la réalité et se persuadent que leur investissement ne peut que bien se porter. En outre, il

est important de noter qu'il est le résultat d'une implication personnelle de l'individu (inside view) plutôt que d'une analyse vraiment complète et objective du marché (outside view), (Lovallo et Kahneman). C'est donc l'individu qui investit en se basant sur l'image positive qu'il se fait de l'entreprise dans laquelle il place de l'argent.

Une fois de plus dans le cadre de notre mémoire, l'achat d'action se fait par une initiative du consommateur Apple et concorde à cette vision de l'investisseur.

Le biais de comptabilité mentale

Il s'agit d'une manière irrationnelle de distinguer, catégoriser et évaluer de manière indépendante les investissements et les résultats qui y sont liés (Thaler, 1980). Il est donc intéressant de déterminer si les investisseurs Apple en tant qu'individu considèrent leur action comme étant indépendante de leur portefeuille.

Le biais de confirmation

Cet élément met en avant le principe selon lequel, les investisseurs ne tiennent compte que de certains éléments observés qui confortent leur croyance.

Biais de disponibilités

La perception d'un événement probable s'en voit modifiée par la facilité de l'obtention des informations. Les individus se basent donc sur les informations faciles à obtenir et récentes pour se forger une opinion. Même si celle-ci n'est pas pertinente. (Susskind A., 2005).

De fait, ce biais pousse les individus à se focaliser sur les entreprises les plus connues, les plus médiatisées.

Décisions financières

De nombreux facteurs sont susceptibles d'entrer en ligne de compte lors de la prise de décisions portant sur les investissements d'ordre financiers. Il est généralement admis que dans ce contexte, les sentiments et les émotions ne doivent pas y avoir leurs places. Pourtant, nous allons voir que ce n'est pas toujours le cas.

En effet, bien que l'on puisse s'attendre à ce que la raison prenne le pas sur les sentiments dans ce cadre, certaines études tendent à démontrer que la réalité peut être plus subtile.

Plusieurs raisons peuvent inciter un individu à éviter de prendre une décision au niveau financier.

- Le manque de connaissance dans un domaine peut freiner les personnes dans leurs décisions.
- La complexité du système financier qui peut donner l'impression que les possibilités de retours sont bien plus risquées. Autrement dit, plus l'environnement de l'investissement est complexe, moins il est attractif.
- Les habitudes et croyances des individus

Il est également à noter que lors d'une prise de décision, l'analyse affective s'avère plus simple et demande moins d'effort de la part de l'individu. Que ce soit pour un rejet ou une acceptation.

Interactions sociales

Même si l'individu est le premier à prendre une décision selon ses propres biais, les interactions sociales ont également une certaine importance. En effet, on peut observer une tendance à se fier aux raisonnements des autres. Ce phénomène est également observable dans le domaine de la finance avec le mimétisme poussant à suivre des comportements dits "moutonniers". Récemment, l'ampleur d'internet et des réseaux sociaux amplifie cela.

Cependant, ce mimétisme est soit “fallacieux” soit “intentionnel”. Dans le premier cas, les individus adoptent un mauvais comportement, mais de manière individuelle, sans concertation ou intention de suivre un mouvement. Dans le second, l’individu imite volontairement le comportement des autres (Jondeau, 2001)

Biais de surconfiance

On peut remarquer que certains individus ont tendance à surestimer le rendement de certaines actions qu’ils ont prises. Ils surestiment les données qui leur sont favorables, tout en décidant de sous-estimer celles qui lui sont défavorables.

Aversion aux risques

De manière rationnelle, tout actionnaire tend à avoir comme objectif la maximisation des profits et la minimisation des pertes. Cependant, les individus dits “riscophobes” ont une tendance à craindre bien plus la possibilité de perte que de se focaliser sur les éventuels gains. Ceci les mène à favoriser les investissements sûrs quitte à ce qu’ils rapportent peu. Par ailleurs, diverses études montrent que certains éléments tels que l’âge, le genre ainsi que la religion ou la culture influent sur la perception du risque. Ainsi, les femmes ont tendance à adopter des décisions plus conservatrices dues à une aversion au risque plus élevée que les hommes (Jacobsen et al., 2014).

Conclusions

En conclusion de cette revue de littérature, nous savons désormais distinguer et nuancer les différents aspects qui peuvent définir un consommateur selon son degré d'affinité avec une marque.

Avant même que le consommateur n'achète un produit pour la première fois, un processus précis se met en place pour qu'il jauge sa décision. Ce n'est qu'après que le consommateur peut, selon son degré de satisfaction, entamer le début d'une relation avec la marque. Enchaînant des étapes telles que la confiance, la fidélité, l'implication, l'engagement et enfin, l'amour pour une marque, certains acheteurs se lie avec les produits qu'ils achètent à un niveau bien plus étroit que d'autres utilisateurs lambda.

Nous avons pu voir que, parfois ce sont bien des influences extérieures qui mènent le simple client à revenir un amoureux d'une marque.

Ici, nous avons pu observer que le secteur des nouvelles technologies s'avère un terrain propice à ce type de relation marque-client. En effet, le nombre d'objets sur ce marché ne fait que prendre de plus en plus de place dans le quotidien de nombreux individus. Apple, par ses produits, mais aussi son histoire, a marqué durablement ses clients comme peu d'autres marques y sont arrivées. En effet, la littérature en la matière montre qu'une véritable communauté est capable de se créer autour d'entreprise telle que Apple.

Enfin, nous avons été en mesure de lister une série de concepts provenant de la finance comportementale. Un domaine d'étude dont les recherches permettent de distinguer des catégories d'investisseurs. Contrairement à ce que nous pouvons croire, l'actionnaire n'est pas motivé uniquement par des prévisions de rendement, par des notions rationnelles. En effet, nous avons pu voir que l'excès de confiance ou une crainte immodérée du risque constituent quelques-unes des nombreuses analyses qui peuvent être faire d'un investisseur.

Partie 2 : Etude quantitative

Problématique et hypothèses

Au cours de la deuxième partie de ce mémoire, nous nous pencherons sur la problématique et les questions de recherches que nous avons élaborées. Ensuite, nous aborderons les hypothèses ainsi que leurs justifications. Finalement, nous présenterons les résultats de l'expérimentation avant de terminer par les analyses.

Problématique

La problématique de notre mémoire est la suivante :

« Comment la consommation de produits de marque Apple influence la confiance dans la performance de l'entreprise ainsi que l'intention d'achat d'actions en bourse ? »

Hypothèses

Dans ces hypothèses, nous allons tenter de déterminer si le fait d'être acheteur ou non influence sur la confiance dans la performance de l'entreprise ainsi que les possibilités d'achat d'actions Apple.

Lors de notre revue de littérature, nous avons pu voir que la confiance est « la présomption que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme aux attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée » (Gurviez, 2000). En outre, la confiance s'avère un mécanisme stable dans lequel ce que l'on attend d'elle plutôt que ce que l'on craint (Fournier, 1994). En ce sens, nous tenterons de savoir si le fait d'acheter ou non des produits de la marque Apple a une influence sur cette confiance ou non.

Nous avons également pu voir dans la revue de littérature que l'intention d'achat du consommateur exprime une volonté consciente d'adopter un comportement (Eagly and Chaiken, 1993). Il s'agit d'une planification, exprimant un désir, un besoin d'achat (Darpy, 1993).

En outre, nous avons pu voir qu'une perception positive des produits d'une marque peut avoir comme conséquence de renforcer la confiance dans l'entreprise d'un point de vue financier (Lane and Jacobson, 1995). En effet, ce type de consommateur pense que s'il développe ce

point de vue sur un produit, d'autres doivent ressentir la même envie de le consommer. Ce qui aura indéniablement des conséquences positives sur les finances de l'entreprise (Schoenbachler (2004)).

Le consommateur de produits de marque Apple

Via cette hypothèse, nous allons tenter de déterminer si le fait d'être consommateur ou non de la marque Apple influe sur la confiance dans la performance de l'entreprise et sur l'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple.

- H1 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de la marque Apple que chez un consommateur d'une autre marque

Mots clés

Confiance : nous mesurerons cette variable selon l'échelle de Guviez et Korchica (2002) ainsi que l'échelle du *Conference Board*

Plus forte : nous allons mesurer le niveau de confiance concernant la performance de l'entreprise et nous comparerons ensuite ces résultats entre consommateurs de produits de marque Apple et non-Apple

Consommateur de produits de marque Apple : nous allons demander aux répondants s'ils ont consommé des produits de la marque Apple ou non.

Performance de l'entreprise : capacité de l'entreprise à générer des bénéfices et par conséquent, des revenus sous forme de dividendes aux détenteurs d'action de l'entreprise Apple

- H2 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple qu'un que chez un consommateur d'une autre marque

Mots clés

L'intention d'achat : nous allons mesurer l'intention des répondants à acheter ou non des actions de l'entreprise Apple via l'échelle de Juster (1966)

Plus forte : les résultats concernant l'intention d'achat sont supérieurs chez les consommateurs Apple que chez les consommateurs non Apple

Consommateur de produits de marque Apple : consommateur déclarant consommer des produits de la marque Apple

La satisfaction

Afin de déterminer les éléments qui peuvent influencer sur la confiance dans la performance de l'entreprise Apple, nous allons tenter de savoir si la confiance dans la marque peut s'avérer important.

Lors de notre revue de littérature, nous avons vu que la satisfaction d'un consommateur est une évaluation suivant une transaction spécifique (Plichon, 1998). Par ailleurs, nous pouvons dire que la satisfaction est présente quand les performances des produits égalent ou surpassent les attentes du consommateur (Westbro, 1980). Par conséquent, on parlera d'insatisfaction lorsque les performances n'atteignent pas le niveau espéré.

- H3 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple satisfait que chez un consommateur de produits de marque Apple insatisfait

Mots clés

Confiance : nous mesurerons cette variable selon l'échelle de Guviez et Korchica (2002) ainsi que l'échelle du *Conference Board*

Plus forte : le niveau de confiance des répondants satisfaits et plus fort que les répondants insatisfaits

Consommateur satisfait : nous allons mesurer cette donnée selon une échelle de mesure mise au point par Oliver (1981)

Performance de l'entreprise : capacité de l'entreprise à générer des bénéfices et par conséquent, des revenus sous forme de dividendes aux détenteurs d'action de l'entreprise Apple.

- H4 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple satisfait que chez un consommateur de produits de marque Apple insatisfait

Mots clés

Intention d'achat : nous allons mesurer si le consommateur est tenté d'acheter ou non des actions de l'entreprise, via une échelle de mesure élaborée par Spears and Singh (2004) et Juster 1966.

Confiance : nous mesurerons cette variable selon l'échelle de Guviez et Korchica (2002) ainsi que l'échelle du *Conference Board*

Plus forte : le niveau de confiance des répondants satisfaits et plus fort que les répondants insatisfaits

Consommateur satisfait : nous allons mesurer cette donnée selon une échelle de mesure mise au point par Oliver (1981)

Performance de l'entreprise : capacité de l'entreprise à générer des bénéfices et par conséquent, des revenus sous forme de dividendes aux détenteurs d'action de l'entreprise Apple.

La confiance

Via cette hypothèse, nous allons tenter de savoir si la la confiance envers la marque peut influencer sur la confiance dans la performance de l'entreprise ainsi que sur l'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple

Nous avons pu voir dans notre revue de littérature que la confiance du consommateur pour une marque est caractérisée par la prédisposition à croire dans les promesses d'un individu (Rotter, 1971). En outre, d'un point de vue marketing, elle peut être considérée comme une croyance ou une volonté (Chaudri et Holbro, 2001 ; Morgan et Hunt, 1994).

De son côté Gurviez (2000) rajoute : « La confiance est la présomption que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme aux attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée ».

- H5 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur confiant dans la marque Apple que chez consommateur non confiant dans la marque Apple.

Mots clés :

Confiance : nous mesurerons cette variable selon l'échelle de Guviez et Korchica (2002) ainsi que l'échelle du *Conference Board*

Plus forte : le niveau de confiance pour la performance d'une entreprise est plus grand chez un consommateur confiant dans les produits Apple que chez un consommateur non confiant des produits Apple

Consommateur confiant : nous allons mesurer ce paramètre via l'échelle mise au point par Guviez et Korchica (2002).

Performance de l'entreprise : capacité de l'entreprise à générer des bénéfices et par conséquent, des revenus sous forme de dividendes aux détenteurs d'action de l'entreprise Apple.

• H6 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple confiant que chez un consommateur non confiant de la marque Apple.

Mots clés

L'intention d'achat : nous allons mesurer l'intention des répondants à acheter ou non des actions de l'entreprise Apple via l'échelle de Spears and Singh (2004).

Plus forte : les résultats concernant l'intention d'achat sont supérieurs chez les consommateurs Apple que chez les consommateurs non Apple

Consommateur confiant : nous allons mesurer ce paramètre via l'échelle mise au point par Guviez et Korchica (2002).

Performance de l'entreprise : capacité de l'entreprise à générer des bénéfices et par conséquent, des revenus sous forme de dividendes aux détenteurs d'action de l'entreprise Apple.

La fidélité

Afin de répondre à notre question de départ, nous allons tenter de déterminer si la fidélité envers la marque Apple peut se montrer importante dans la confiance de la performance de l'entreprise et dans l'intention d'achat d'actions.

La fidélité, pilier majeur de la relation entre le client et une marque exprime la volonté du consommateur d'acheter à nouveau un produit qu'il préfère de manière cohérente dans le futur (Oliver, 1997). Plus qu'une simple répétition d'achat, elle exprime aussi une certaine satisfaction du consommateur (Frisou, 2010). En outre, nous avons vu que plusieurs types de consommateurs fidèles existent selon leur degré de satisfaction. (Lewi et Lacoeuillhe, 2007).

- H7 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple fidèle qu'un (que chez un) consommateur infidèle

Mots clés

Confiance : nous mesurerons cette variable selon l'échelle de Guviez et Korchica (2002) ainsi que l'échelle du *Conference Board*

Plus forte : le niveau de confiance des consommateurs satisfaits et plus fort que les consommateurs insatisfaits

Consommateur fidèle : nous utiliserons, l'échelle de (Bobâlca et al., 2012).

- H8 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple fidèle que chez un consommateur non fidèle

Mots clés

L'intention d'achat : nous allons mesurer l'intention des répondants à acheter ou non des actions de l'entreprise Apple via l'échelle de Juster (1966).

Plus forte : les résultats concernant l'intention d'achat sont supérieurs chez les consommateurs Apple que chez les consommateurs non Apple

Consommateur fidèle : nous utiliserons, l'échelle de (Bobâlca et al., 2012)

L'implication

L'implication étant l'un des éléments clés unissant le consommateur à une marque, nous allons tenter de découvrir si elle s'avère importante dans la confiance envers la performance de l'entreprise ainsi que dans l'intention d'achat d'actions de la marque Apple.

Notre revue de littérature a permis de mettre en évidence quelques notions relatives à l'implication du consommateur, parmi celles-ci l'une définit l'implication comme « Un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et le traitement d'information ainsi que la prise de décision ». (Rothschild, 1984). Elle résulte d'un intérêt personnel du consommateur pour la marque ainsi qu'à un meilleur classement des informations relatives à la marque impliquée (Miled-Chétif, 2001).

- H9 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple impliqué dans la marque qu'un (que chez un) consommateur non impliqué dans la marque.

Mots clés Mots clés

Confiance : nous mesurerons cette variable selon l'échelle de Guviez et Korchica (2002) ainsi que l'échelle du *Conference Board*

Plus forte : le niveau de confiance est plus important chez les consommateurs impliqués que chez les consommateurs non impliqués

Consommateur impliqué : nous allons mesurer ce paramètre selon le modèle de Zaichkowsky (1994).

Performance de l'entreprise : capacité de l'entreprise à générer des bénéfices et par conséquent, des revenus sous forme de dividendes aux détenteurs d'action de l'entreprise Apple.

- H10 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple impliqué dans la marque qu'un consommateur non impliqué dans la marque.

Mots clés

L'intention d'achat : nous allons mesurer l'intention des répondants à acheter ou non des actions de l'entreprise Apple via l'échelle de Juster (1966).

Plus forte : les résultats concernant l'intention d'achat sont supérieurs chez les consommateurs Apple que chez les consommateurs non Apple

Consommateur impliqué : nous allons mesurer ce paramètre selon le modèle de Zaichkowsky (1994).

L'engagement

L'engagement étant un des éléments clés dans la relation unissant un consommateur et une marque, nous allons tenter de voir s'il permet une meilleure confiance dans la performance de la marque ainsi que l'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple.

Nous avons pu voir que le client engagé se projette dans le temps avec la marque et envisage de la consommer encore sur le long terme (Ganesan, 1994) et ce, même au prix de sacrifices tant financiers que psychologiques (Terrasse, 2006). En outre, le consommateur engagé pratique certaines actions suivant les achats liés à une marque. Par exemple, sous forme de feedback vers la marque, voir vers d'autres consommateurs. (Harmeling, 2016)

- H11 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple engagé qu'un consommateur non engagé

Mots clés :

Confiance : nous mesurerons cette variable selon l'échelle de Guviez et Korchica (2002) ainsi que l'échelle du *Conference Board*

Consommateur engagé : nous allons déterminer si les répondants sont définis comme engagés ou non selon l'échelle de mesure élaborée par Hollebeek (2014)

Plus forte : le niveau de confiance pour la performance d'une entreprise est plus grand chez un consommateur confiant dans les produits Apple qu'un consommateur non confiant des produits Apple

Consommateur de produits de marque Apple : consommateur déclarant consommer des produits de la marque Apple

- H12 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple engagé que chez un consommateur de produits de marque Apple non engagé

Mots clés

L'intention d'achat : nous allons mesurer l'intention des répondants à acheter ou non des actions de l'entreprise Apple via l'échelle de Spears and Singh (2004) et Juster 1966).

Plus forte : les résultats concernant l'intention d'achat sont supérieurs chez les consommateurs Apple que chez les consommateurs non Apple

Consommateur engagé : nous allons déterminer si les répondants sont définis comme engagé ou non selon l'échelle de mesure élaborée par Hollebeek (2014).

L'amour pour une marque

Le degré de lien le plus étroit entre le consommateur et une marque dans le cadre de notre revue de littérature étant celui défini comme étant "l'amour pour une marque" (ou Brand love), ce paramètre semble primordiale. Nous verrons si l'amour pour une marque influe sur l'intention d'achat d'actions de celle-ci.

Au cours de notre revue de littérature, nous avons pu voir que l'amour pour une marque est une relation liant de manière étroite le consommateur et une marque. Même si aucune définition ne fait pour l'heure l'objet d'un consensus, les analyses de ce que l'on qualifie de "Brand Lovers" convergent néanmoins. Que cet amour soit décrit comme "un attachement émotionnel passionné" (Carroll et Ahuvia, 2006) ou d'une fidélité doublée d'une crainte de ne plus pouvoir consommer cette marque (Albert et Noël, 2014), tous s'accordent pour dire qu'il s'agit d'une des formes les plus poussées de relations entre un consommateur et une marque. En ce sens, la confiance fait partie intégrante de l'amour pour une marque.

- H13 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur amoureux de la marque Apple qu'un consommateur non amoureux

Mots clés :

Confiance : nous mesurerons cette variable selon l'échelle de Guviez et Korchica (2002) ainsi que l'échelle du *Conference Board*

Amour pour une maque : nous allons mesurer si l'amour pour une marque est présent chez la personne sondée en utilisant l'échelle de Alber et Al. (2008)

Plus forte : le niveau de confiance pour la performance d'une entreprise est plus grand chez un consommateur confiant dans les produits Apple que chez un consommateur non confiant des produits Apple

- H14 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez le consommateur amoureux de la marque que chez le consommateur non amoureux.

Mots clés

Amour pour une maque : nous allons mesurer si l'amour pour une marque est présent chez la personne sondée en utilisant l'échelle de Alber et Al. (2008)

L'intention d'achat : nous allons mesurer l'intention des répondants à acheter ou non des actions de l'entreprise Apple via l'échelle de Juster (1966).

Plus forte : les résultats concernant l'intention d'achat sont supérieurs chez les consommateurs amoureux que chez les consommateurs non amoureux.

Amour pour une maque : nous allons mesurer si l'amour pour une marque est présent chez la personne sondée en utilisant l'échelle de Alber et Al. (2008)

Tableau récapitulatif

Manipulation	Question	Nombres d'item	Sources	Questions
Satisfaction des produits Apple	Échelle de Likert à 7 niveaux	12 7	Oliver (1981)	5
Fidélité pour la marque Apple	Échelle de Likert à 7 niveaux	7 7	(Bobâlca et al., 2012)	6 - 10
Confiance dans la marque Apple	Échelle de Likert à 7 niveaux	8 7	Guviez et Korchica (2002)	11
Confiance dans la performance de l'entreprise Apple	Échelle de Likert à 7 niveaux	7 7	Conference Board	13
Implication envers la marque Apple	Échelle de Likert à 7 niveaux	12 7	Zaichkowsky (1994)	7
Engagement envers la marque Apple	Échelle de Likert à 7 niveaux	8 7	Hollebeek (2014)	8
Amour pour la marque Apple	Échelle de Likert à 7 niveaux	18 7	Alber et Al. (2008)	9
Intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple	Échelle de Likert à 7 niveaux	5 7	Juster (1966)	4 – 12 - 14

Méthodologie

Objectif de la méthodologie

La méthodologie choisie est celle d'une analyse quantitative dans le but de confirmer ou infirmer les hypothèses formulées précédemment.

Ce choix de méthodologie est justifié par le fait qu'il est nécessaire, dans le cadre de ce mémoire, de prendre un nombre important de répondants afin d'obtenir des résultats fiables et valides.

Échantillonnage

L'échantillon que nous allons utiliser est assez large. En effet, nous devons interroger des personnes étant consommateurs de produits liés aux outils du numériques (ordinateurs, laptop, smartphone, tablette, montre connectée) qu'ils soient consommateurs de produits de la marque Apple ou non. Être consommateur de cette catégorie de produits suffit donc à entrer dans notre échantillon. Il s'agit de notre seule restriction.

En effet, des paramètres tels que l'aspect socio-professionnels ainsi que l'âge, la profession ou le niveau d'études n'entrent pas en ligne de compte et ne représentent pas des caractères excluants.

Nous récolterons les réponses via un échantillonnage en boule de neige.

Procédure

Nous allons rédiger un questionnaire pour ensuite le partager via internet nous permettant d'obtenir un nombre de réponses plus important. En partageant ce questionnaire via des pages spécialisées (groupe Facebook, forums, site dédié à la marque), ainsi nous espérons toucher la cible visée. En outre, contrairement aux

autres méthodes, tel que le face-à-face, celle-ci permet d'élargir le nombre de réponses collectées pour un faible coût, tout en étant également plus rapide. Cette enquête permet de faire preuve d'une plus grande honnêteté envers les répondants dû à l'anonymat que cela procure.

Pour cela, nous avons rédigé un questionnaire grâce au logiciel en ligne Limesurvey car, en plus d'être gratuit, il permet un traitement des données en offrant la possibilité d'extraire un tableau regroupant l'ensemble des réponses collectées. Celui-ci peut, ensuite, être utilisé dans des programmes tels que Excel ou SPSS.

Traitement des données

Dans le cadre de ce mémoire, deux tests seront nécessaires. D'une part, le calcul des alphas de Cronbach pour chacune des échelles utilisées afin de déterminer si elles sont valables et peuvent être donc utilisées. Et dans 2^e temps, nous réaliserons des T-test d'indépendance.

En effet, la totalité des hypothèses rédigées tentent de démontrer l'influence, ou non, de diverses variables indépendantes sur des variables dépendantes.

Analyse de fiabilité

Avant de commencer le traitement des données, il nous a été indispensable de déterminer si nos échelles de mesures étaient fiables ou pas.

Pour se faire, nous avons utilisé l'analyse dite de « l'alpha de Cronbach ». Concrètement, une fois l'échelle de mesure testée son score doit être d'au moins 0,70 afin d'être considéré comme fiable.

Voici donc un tableau récapitulant les résultats obtenus, via SPSS, en testant les échelles de mesure.

Manipulations	Nombre d'item	Alpha de Cronbach	Fiabilité
Satisfaction	6	0.964	validée
Fidélité	8	0.949	validée
Confiance dans les produits de la marque Apple	8	0.949	validée
Implication	10	0.870	validée
Engagement	16	0.960	validée
Amour de la marque	18	0.976	validée
Confiance dans l'entreprise Apple	7	0.963	validée
Intention d'achat d'actions	10	0.715	validée

Nous pouvons donc conclure que pour chacune des échelles utilisées, celles-ci sont fiables et peuvent être utilisées. En effet, nous avons pour chaque échelle, dépassé le seuil obligatoire de 0,7.

Comparaison de Moyenne

Chacune de nos hypothèses ayant pour but de comparer le comportement de deux groupes indépendants à une variable dépendante quantitative, dans ce cas-ci la moyenne obtenue par les personnes qui ont répondu aux différentes échelles de mesures, nous avons opté pour la méthode dite du « T-Test ».

Concrètement, cette méthode permet de voir dans quelle mesure des variables indépendantes (X) permettent d'influencer une variable dépendante (Y).

Pour se faire, il est d'abord important de rappeler le principe de ce type de calcul.

Le T-test sous-entend deux hypothèses, à savoir

- L'hypothèse nulle ou H_0 - est une hypothèse qui postule qu'il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des deux groupes
- L'hypothèse alternative ou H_1 - correspond habituellement à l'hypothèse de votre recherche

Dans les faits, on considère que l'hypothèse nulle est acceptée si la P-valeur, noté Sig. (Bilatérale) dans le programme SPSS, est supérieur à 0.05. Autrement dit, nous devons accepter l'hypothèse nulle et conclure qu'aucune différence significative n'existe entre les deux groupes constituant la variable indépendante.

Dans le cadre de notre recherche, nous envisageons que la P-valeur calculée sera inférieure au seuil de 5% afin de pouvoir affirmer qu'une différence existe bel et bien.

Analyse des résultats

Notre questionnaire a recueilli les réponses des participants entre le 11 juillet et le 1er août 2019.

Pour rappel nous l'avons partagé en ligne via les réseaux sociaux, à savoir via facebook. Nous avons également partagé le lien du questionnaire sur plusieurs groupes et forums. Malheureusement dans notre cas, notre questionnaire n'a pas pu bénéficier d'une visibilité importante.

Il y a plusieurs raisons à cela, soit le groupe facebook dédié à la marque n'a pas vocation à héberger des sondages, par conséquent notre questionnaire n'a pas été autorisé à être publié car celui-ci ne respectait pas les conditions de publications décidées par les administrateurs des différents groupes. Soit la communauté parfois très active de ces sites, ne permettait pas à nos publications publiées de rester en évidence suffisamment longtemps pour qu'elles soient visible par un grand nombre d'internautes. Sachant qu'une publication est rapidement chassé par une autre si cette dernière n'est pas assez commentée.

Finalement, notre questionnaire en ligne a permis de récolter les réponses de 345 personnes. Cependant, un nombre important n'a pas validé son questionnaire en s'arrêtant en cours de route. Ceux-ci représentent 129 questionnaires au total.

Par conséquent, nous avons donc récoltés exactement 216 questionnaires entièrement complétés que nous pouvons utiliser afin de répondre à nos hypothèses.

En outre, bien qu'elles ne fassent pas l'objet d'hypothèses spécifiques, nous avons néanmoins récoltés les réponses concernant les profils des répondants à titre d'informations.

Voici donc le profil de nos répondants

Age	Répartitions	Proportions
18-24	37	17%
25-34	96	45%
35-44	29	13%

45-54	26	12%
55-64	21	10%
Plus de 65	7	3%

Sexe	Répartition	Proportions
Homme	101	47%
Femme	115	53%

Diplôme	Répartitions	Proportions
Primaire	3	1%
Secondaire	33	15%
Haute école	96	45%
Universitaire	74	34%
Pots universitaire	10	5%

Salaire brut mensuel	Répartitions	Proportions
0-999	27	11%
1000-1999	39	16%
2000-2999	96	39%
3000-3999	33	14%
4000-6999	15	6%
7000-9999	2	1%
10.000 ou plus	0	0%
N'a pas souhaité répondre	31	13%

Profession	Répartitions	Proportions
Étudiant(e)	30	14%
Employé(e) ou ouvrier(ère)	132	61%

Indépendant(e)	16	7%
Profession libérale	12	6%
Sans emploi	16	7%
Pensionné(e)	10	5%

Test des hypothèses

Nous allons désormais tester nos différentes hypothèses à l'aide de T-test à l'aide d'échelle de mesure validée grâce aux alphas de Cronbach mentionné précédemment.

Le consommateur de produits de marque Apple

Afin de mesurer cette hypothèse, nous nous sommes servi d'échelle de mesure validée par la littérature. Celles-ci nous permettent donc de mesurer efficacement les paramètres que nous souhaitons utiliser dans le cadre de ce test.

Suite à l'utilisation de filtre dans les réponses obtenues sur base de la question 1, nous obtenons les résultats suivants : 112 consommateurs de produits de la marque Apple, 104 consommateurs d'une autre marque.

Notons que cette distinction se fait sur base des produits parmi la liste ci-dessous

- Smartphone
- Tablette
- Ordinateur portable
- Ordinateur de bureau
- Montre connectée

Cette distinction entre consommateurs Apple et non Apple servira donc de variable indépendante dans le cadre des T-test des hypothèses 1 et hypothèse 2. Dans les deux cas, elle sera scindée en deux groupes où les consommateurs de la marque Apple sont symbolisés par le chiffre "1" et les consommateurs d'une autre marque sont repris sous le symbole "0".

Hypothèse 1 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de la marque Apple qu'un consommateur d'une autre marque.

Suite aux opérations effectuées sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne de la confiance dans la performance de l'entreprise et comme variable indépendante les consommateurs de la marque Apple, voici les résultats obtenus :

	Consommateur / Non consommateur	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	112	3.826530612244	1.597413400512	.1509413785256
	0	104	3.303571428571	1.602416381703	.1571298538309
			899	759	71
			429	796	31

		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.599	.440	2.400	214	.017
	Hypothèse de variances inégales			2.400	212.719	.017

Figure 11 : T-test hypothèse 1

Nous observons donc que les résultats nous donnent une p-valeur de 0.017. Autrement dit, nous sommes en dessous du seuil significatif de 5%. Il nous est donc permis de rejeter l'hypothèse nulle et d'affirmer qu'il existe une différence significative entre les deux.

Par conséquent, nous pouvons affirmer avec qu'il existe bien une différence au niveau de la moyenne de confiance entre les consommateurs de la marque Apple et les consommateurs d'une autre marque.

En effet, elle s'élève à 3.83 chez les consommateurs de produits de la marque Apple et à 3.30 chez les autres.

Nous pouvons donc affirmer que notre hypothèse 1 est validée.

Hypothèse 2 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple qu'un consommateur d'une autre marque

Suite aux opérations effectuées sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne d'intention d'achat d'actions et comme variable indépendante les consommateurs de la marque Apple, voici les résultats obtenus :

Statistiques de groupe					
	Consommateur / Non consommateur	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat actions	1	112	3.424	1.1529	.1089
	0	104	2.953	1.0305	.1010

Test des échantillons indépendants						
Test de Levene sur l'égalité des variances						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	2.910	.089	3.158	214	.002
	Hypothèse de variances inégales			3.171	213.696	.002

Figure 12 : T-test hypothèse 2

Sur base des calculs du logiciel nous constatons que la P-valeur est de 0.002 sous le seuil de 5%. En d'autres termes, nous pouvons affirmer qu'il existe une différence significative entre les deux groupes de consommateurs.

En effet, la moyenne d'intention d'achat des consommateurs de la marque Apple est de 3.424, alors que celles des clients des autres marques est de 2.953.

La moyenne d'intention d'achat d'actions est donc plus forte chez les consommateurs de produits de ma marque Apple. Nous pouvons donc valider cette 2^e hypothèse.

La satisfaction

Afin de mesurer si la satisfaction d'un consommateur joue un rôle dans la confiance dans la performance de l'entreprise, nous avons utilisé des échelles validées dans la revue de littérature. En outre, chacune d'entre elle est soumise à un calcul d'alpha de Cronbach qui nous permet de valider leur utilité dans le cadre de cette hypothèse.

Cette fois-ci, il n'est plus question de distinguer consommateur Apple ou non, mais bien la satisfaction des consommateurs Apple uniquement. Pour ce faire, nous avons utilisé un filtre lors de l'encodage de notre questionnaire sur le programme Limesurvey. Ainsi, seules les personnes ayant déclarés avoir un ou plusieurs produits de la marque Apple ont été soumis à aux questions relatives à la satisfaction.

En outre, pour distinguer les personnes entrant dans la catégorie « satisfait » et « non satisfait », nous sommes parti du principe que, la moyenne des réponses obtenus doit être supérieur à la moyenne de l'échelle de mesure. Dans notre questionnaire, nous avons utilisé une échelle de Likert à 7 niveaux, dès lors, nous considérons qu'une personne est satisfaite quand la moyenne de ses réponses se trouvent au-dessus de 3,5 et insatisfaite si elle se trouve en dessous de ce chiffre. Cette distinction constitue donc notre variable indépendante dans l'élaboration de notre T-test avec comme variable dépendante la moyenne d'intention d'achat pour cette hypothèse.

Hypothèse 3 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple satisfait qu'un consommateur de produits de marque Apple insatisfait.

Suite aux opérations effectuées sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne de la confiance dans la performance de l'entreprise et comme variable indépendante la satisfaction des consommateurs, voici les résultats obtenus :

Statistiques de groupe					
	Satisfait / Non Satisfait	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	90	4.01428571428 5715	1.57355029680 4707	.165866765024 562
	0	22	3.05844155844 1558	1.49157601566 7085	.318005075039 070

Test des échantillons indépendants						
Test de Levene sur l'égalité des variances						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.043	.835	2.579	110	.011
	Hypothèse de variances inégales			2.665	33.397	.012

Figure 13 : T-test hypothèse 3

Sur base de ces résultats, nous pouvons affirmer d'une différence significative existe la P-valeur étant sous le seuil de 5%, ici la valeur est de 0,011. L'hypothèse nulle peut-être rejetée.

Une fois ceci vérifié, nous pouvons donc comparer les moyennes. Dans le cas présent, nous pouvons affirmer que la moyenne de confiance dans la performance de l'entreprise est plus forte si un consommateur est satisfait. Comme nous pouvons le voir, cette moyenne est de 4,014 dans ce groupe et de 3,058 chez les consommateurs définis comme « non satisfait ».

En conclusion, nous pouvons affirmer que l'hypothèse 3 est validée.

Hypothèse 4 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple satisfait qu'un consommateur de produits de marque Apple insatisfait.

Suite aux opérations effectuées sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne d'intention d'achat d'actions et comme variable indépendante la satisfaction des consommateurs, voici les résultats obtenus

Statistiques de groupe

	Satisfait /	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
	Non satisfait				
Moyenne intention achat actions	1	90	3.612	1.0942	.1153
	0	22	2.655	1.0862	.2316

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	.275	.601	3.685	110	.000
	Hypothèse de variances inégales			3.702	32.243	.001

Figure 14 : T-test hypothèse 4

Suivants ces résultats, il nous est possible d'affirmer que nous sommes sous le seuil significatif de 5%. En l'occurrence nous obtenons une P-valeur de 0, la différence significative est donc validée.

En effet, nous constatons que, les personnes définies comme « satisfaites » ont une moyenne de 3,612 donc plus élevée que des consommateurs entrant dans la catégorie « non satisfait », à savoir 2,655.

En conclusion, les clients Apple satisfait ont une moyenne d'intention d'achat plus élevée que les clients non satisfaits.

Notre hypothèse 4 est donc validée, elle aussi.

La confiance

Afin de pouvoir tester cette hypothèse, nous avons utilisé diverses échelles de mesures validées dans la revue de littérature scientifique. Chacune ayant été soumise à un test de fiabilité via les alphas de Cronbach.

Contrairement aux hypothèses précédentes, nous avons estimé que la confiance dans les produits de la marque Apple pouvait être une notion qui s'appliquait tant aux consommateurs de marque Apple que les consommateurs d'autres marques. L'ensemble des personnes interrogées ont donc pu répondre aux questions liées à cette échelle de mesure.

Chaque item de cette question étant basé sur une échelle de Likert en 7 niveaux de gradation, nous avons estimé que nous pouvons définir une personne "confiante" une fois que son score moyen dépasse la limite de 3,5. Par conséquent une personne avec une moyenne inférieure à 3,5 est considérée comme une personne « non confiante » envers la marque Apple.

Ainsi une personne "confiante" est symbolisée sous le nombre "1" et une personne "non confiante" par "0".

H5 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur confiant dans la marque Apple qu'un consommateur non confiant dans la marque Apple.

Suite aux encodages effectués sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne de la confiance dans la performance de l'entreprise et comme variable indépendante la confiance, voici les résultats obtenus :

	Confiant / Non confiant	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	139	4.15930113052 4151	1.47893411667 6659	.125441554549 117
	0	77	2.51948051948 0519	1.29464506681 8771	.147538498125 294

Test des échantillons indépendants						
Test de Levene sur l'égalité des variances						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.252	.616	8.151	214	.000
	Hypothèse de variances inégales			8.468	175.179	.000

Figure 15 : T-test hypothèse 5

Nous observons que nous sommes sous le seuil de 5% de la P-valeur avec un résultat de 0. Ce qui signifie que la différence de moyenne est significative entre les deux groupes. L'hypothèse nulle est rejetée

En effet, nous voyons que parmi les personnes confiantes dans les produits de la marque Apple que la moyenne de confiance dans la performance de l'entreprise Apple est de 4,159 soit bien plus élevée que les personnes qui n'ont pas confiance dans les produits de la marque. La moyenne de ce groupe étant de seulement 2,519.

Par conséquent, nous pouvons affirmer que la confiance dans les produits de la marque Apple joue un rôle dans la confiance dans la performance de cette entreprise.

Nous pouvons donc dire que cette hypothèse 5 est validée.

H6 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple confiant qu'un consommateur non confiant de la marque Apple

Suite aux encodages effectués sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne de la confiance dans la performance de l'entreprise et comme variable indépendante la confiance dans les produits de la marque Apple, voici les résultats obtenus :

Statistiques de groupe					
	Confiant / non confiant	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat	1	139	3.452	1.1757	.0997
actions	0	77	2.738	.8341	.0951

Test des échantillons indépendants						
Test de Levene sur l'égalité des variances						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	15.339	.000	4.711	214	.000
	Hypothèse de variances inégales			5.184	201.151	.000

Figure 16 : T-test hypothèse 6

Nous constatons que la valeur significative est inférieure au seuil de 5%, ce qui nous permet d'affirmer que les différences entre les deux groupes sont significatives en ce qui concerne la moyenne relative à l'intention d'achat de la marque Apple.

Elle est en effet de 3,452 chez les personnes confiantes dans les produits de la marque Apple, alors qu'elle n'est de 2,738 chez les personnes qui ne font pas confiance aux produits.

Cependant il est important de remarquer que, dans les deux cas, la moyenne est quand même inférieure à 3,5 ce qui signifie que confiants dans les produits ou non, l'intention d'achat n'est pas assurée.

Cela ne contredit pas pour autant notre hypothèse qui estimait une intention plus forte chez les personnes confiantes que non confiante dans les produits.

Notre hypothèse 6 est donc validée.

La fidélité

Afin de pouvoir tester cette hypothèse, nous avons utilisé des échelles qui ont été validées dans la revue de littérature scientifique. En outre, elles ont chacune été soumises à un calcul d'alpha de Cronbach nous affirmant qu'elles sont utilisables dans le cadre de cette hypothèse.

Cette fois-ci encore, nous n'avons évidemment besoin que des réponses des personnes consommant des produits de la marque Apple pour pouvoir utiliser ces échelles de façon pertinentes. C'est pourquoi, lors de la mise en ligne du questionnaire via Limesurvey, l'utilisation d'un filtre a été nécessaire.

Dès lors, une fois les réponses récoltées, la variable indépendante utilisée dans le cadre de ce T-test sépare les consommateurs « fidèle » et « non fidèle », sur base de leurs moyennes sur l'échelle de mesure s'y rapportant. Ceux ayant une moyenne au-dessus de 3,5 sont donc considéré comme « fidèle » (noté 1 dans SPSS) et ceux en dessous cette valeur sont donc considéré comme « non fidèle » (noté 0 dans SPSS).

Hypothèse 7 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple fidèle qu'un consommateur infidèle

Suite aux encodages effectués sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne de la confiance dans la performance de l'entreprise et comme variable indépendante la fidélité des consommateurs de la marque Apple, voici les résultats obtenus :

Statistiques de groupe					
	Fidèle / Non fidèle	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	83	4.09122203098	1.58335328411	.173795601533
	0	29	3.06896551724	1.40419025650	.260751584546
			1069	7616	416
			1379	5601	729

Test des échantillons indépendants
Test de Levene sur l'égalité des variances

		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.555	.458	3.078	110	.003
	Hypothèse de variances inégales			3.262	54.716	.002

Figure 17 : T-test hypothèse 7

Suite aux résultats obtenus, nous constatons que la P-valeur est de 0,003 soit sous le seuil de 5% nécessaire. Autrement dit, nous pouvons affirmer qu'il existe une différence significative entre les deux groupes.

De ce fait nous pouvons voir que pour les consommateurs dit « fidèle », la moyenne de confiance dans la performance de l'entreprise de l'ordre est de 4,091. Soit plus élevée que les clients « non satisfaits » qui ont une moyenne de confiance dans la performance de l'entreprise de 3,069.

Nous pouvons donc affirmer que la confiance dans la performance de l'entreprise est plus forte chez les consommateurs « fidèle » et valider notre hypothèse 7.

Hypothèse 8 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple fidèle qu'un consommateur non fidèle.

Suite aux encodages effectués sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne d'intention d'achat d'actions et comme variable indépendante la fidélité des consommateurs de la marque Apple, voici les résultats obtenus :

Statistiques de groupe

	Fidèle / Non fidèle		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
	1	0			
Moyenne intention achat actions	83	29	3.630	1.1304	.1241
			2.834	1.0206	.1895

Test des échantillons indépendants
Test de Levene sur l'égalité des variances

		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	1.309	.255	3.343	110	.001
	Hypothèse de variances inégales			3.512	53.772	.001

Figure 18 : T-test hypothèse 8

La P-valeur étant sous le seuil de 5%, ici de 0,001, nous pouvons donc affirmer qu'il existe une différence significative dans le cadre de cette 8^e hypothèse.

Comme nous le voyons, la moyenne d'intention d'achat dans les consommateurs entrant dans la catégorie « satisfait » est de 3,360 donc supérieur à ceux entrant dans la catégorie « non satisfait » qui ne s'élève qu'à 2,834.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse 5 en affirmant que la fidélité à la marque joue un rôle dans la moyenne d'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple.

L'implication

Pour tester cette hypothèse, nous avons utilisé des échelles de mesures validées dans la revue de littérature, chacune étant déclarée comme fiable à la suite du calcul des alphas de Cronbach.

Afin de pouvoir évaluer l'implication de façon pertinente, nous avons, cette fois encore, jugé que seules les personnes ayant un ou plusieurs produits de la marque Apple seraient nécessaires pour évaluer ce paramètre. Ils ont donc été soumis à un filtre lors de leur utilisation du questionnaire sur Limesurvey.

Ensuite, afin d'encoder efficacement notre variable indépendante dans le programme SPSS, nous estimons que les personnes ayant une moyenne inférieure ou égale à 3,5 compte tenu d'une échelle de mesure de Likert en 7 niveaux, sont considérées comme « non impliquées » (=0) quant à ceux situés au-dessus de cette valeur sont donc « impliqués » (=1).

Hypothèse 9 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple impliqué dans la marque qu'un consommateur non impliqué dans la marque.

Suite aux opérations effectuées sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne de la confiance dans la performance de l'entreprise et comme variable indépendante l'implication des consommateurs de la marque Apple, voici les résultats obtenus :

	Impliqué / Non impliqué	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1.00	59	3.740920096852	1.420785327701	.1849704945509
	.00	53	3.921832884097	1.782649245974	.2448657057497
			300	236	57
			035	251	28

		variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	2.825	.096	-.597	110	.552
	Hypothèse de variances inégales			-.590	99.291	.557

Figure 19 : T-test hypothèse 9

Dans le cas présent, nous constatons que le seuil de 5% est largement dépassé avec une P-valeur de 0,552 par conséquent, nous ne pouvons affirmer qu'il existe une différence significative entre les consommateurs « impliqué » et « non impliqué » dans le cadre de la moyenne de confiance dans l'entreprise Apple.

Nous rejetons donc l'hypothèse 9.

Hypothèse 10 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple impliqué dans la marque qu'un consommateur non impliqué dans la marque.

Suite aux opérations effectuées sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne d'intention d'achat d'actions et comme variable indépendante l'implication des consommateurs de la marque Apple, voici les résultats obtenus

Statistiques de groupe					
	Impliqué/ non impliqué	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat actions	1	59	3.468	1.2470	.1623
	0	53	3.375	1.0481	.1440

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	1.975	.163	.422	110	.674
	Hypothèse de variances inégales			.425	109.535	.671

Figure 20 : T-test hypothèse 10

Tout comme l'hypothèse précédente, nous constatons que le seuil de significativité de la P-valeur à 5% est dépassé, il est en effet de 0,422. Dès lors, nous ne pouvons affirmer qu'il existe une différence significative dans le cadre de cette hypothèse. L'implication ne jouant pas un rôle dans la moyenne d'intention d'achat des consommateurs qu'ils soient impliqué ou non.

Nous rejetons donc l'hypothèse 10.

L'engagement

Afin de pouvoir tester la validité de cette hypothèse, nous avons utilisé des échelles de mesure approuvées dans la revue de littérature scientifique. Chacune ayant, bien sûr été soumise à un test de fiabilité de Cronbach. Celles-ci ayant obtenu un score supérieur à la limite de 0.7, nous pouvons conclure qu'elles sont utilisables pour notre hypothèse.

Afin de pouvoir distinguer le consommateur "engagé" ainsi que le consommateur "non engagé", il est évident que seules les personnes ayant un ou plusieurs produits de la marque Apple sont nécessaires. Un filtre Limesurvey a donc aussi été appliqué à l'encodage des questions.

Une fois de plus, les personnes ayant une moyenne d'engagement supérieur à 3,5 sont considérées comme des consommateurs dit "engagés" et sont représentés par le nombre « 1 », alors que les répondants se trouvant sous cette valeur sont considérés comme des consommateurs dit "non engagé" et sont représentés par le nombre « 0 ».

Ceci constitue donc notre variable indépendante dans le cadre de notre T-test avec comme une variable dépendante, la moyenne de confiance dans la performance de l'entreprise Apple.

H11 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple engagé qu'un consommateur non engagé

Suite aux opérations effectuées sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne de la confiance dans la performance de l'entreprise et comme variable indépendante l'engagement des consommateurs de la marque Apple, voici les résultats obtenus :

	Engagé / non engagé	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	71	4.221327967806	1.605164538834	.1904979833071
	0	41	3.142857142857	1.347711590293	.2104771889970
			144	800	59

Test des échantillons indépendants						
Test de Levene sur l'égalité des variances						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.274	.602	7.034	110	.000
	Hypothèse de variances inégales			7.014	102.162	.000

Figure 21 : T-test hypothèse 11

Notre P-valeur étant sous le seuil de 5%, nous pouvons donc affirmer qu'il existe une différence significative dans le cadre de notre hypothèse.

En effet, la moyenne de confiance dans la performance de l'entreprise n'est que de 3,143 chez un consommateur non engagé, alors qu'elle est de 4,221 chez un consommateur "engagé".

Notre hypothèse 11 est donc validée

H12 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur de produits de marque Apple engagé que chez un consommateur de produits de marque Apple non engagé

Suite aux opérations effectuées sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne d'intention d'achat d'actions et comme variable indépendante l'engagement des consommateurs de la marque Apple, voici les résultats obtenus :

Statistiques de groupe					
	Engagé / non engagé	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat actions	1	71	3.741	1.1531	.1368
	0	41	2.876	.9356	.1461

Test des échantillons indépendants
Test de Levene sur l'égalité des variances

		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	2.735	.101	4.088	110	.000
	Hypothèse de variances inégales			4.322	97.902	.000

Figure 22 : T-test hypothèse 12

Suite aux résultats obtenus via le logiciel SPSS, nous constatons que la P-valeur est de 0, soit bien en-dessous du seuil de 5%, ce qui signifie que l'hypothèse nulle doit être rejetée compte tenu de la différence significative entre les deux groupes.

Ainsi, nous sommes en mesure d'affirmer que, chez un consommateur engagé, la moyenne d'intention d'achat est plus élevée que chez un consommateur Apple non engagé.

L'amour pour une marque

Afin de pouvoir tester cette hypothèse, nous avons utilisé l'échelle de Albert et Al. (2008) validée dans la revue de littérature, elle est soumise à un test de fiabilité d'Alpha de Cronbach nous permettant de l'utiliser selon les critères requis. Celle-ci ayant obtenu un score supérieur à la limite de 0.7, nous pouvons conclure qu'elles sont utilisables pour notre hypothèse.

Nous avons également besoin que des personnes déclarant consommer des produits de la marque Apple afin d'obtenir des réponses pertinentes dans le cadre de cette hypothèse relative au concept d'amour pour une marque. Par conséquent, l'ajout d'un filtre a aussi été nécessaire durant la rédaction du questionnaire sur Limesurvey.

La distinction entre consommateur "amoureux" et "non amoureux" se joue donc selon leur positionnement par rapport à la moyenne de l'échelle de Likert en 7 niveaux utilisée dans les différents items. Donc, les consommateurs "amoureux" (=1) se situe au-dessus de la limite de 3,5 quant aux consommateurs dits "non amoureux" (=0) se trouvent en dessous.

Une fois cette variable indépendante déterminée clairement, nous avons pu effectuer un calcul de T-test afin de comparer les moyennes des deux groupes sur la variable dépendante, à savoir la moyenne de confiance dans la performance de l'entreprise.

• H13 : La confiance dans la performance de l'entreprise Apple est plus forte chez un consommateur amoureux de la marque Apple qu'un consommateur non amoureux

Suite aux encodages effectués sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne de la confiance dans la performance de l'entreprise et comme variable indépendante l'amour pour la marque, voici les résultats obtenus :

Statistiques de groupe					
	Amoureux / non Amoureux	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	49	4.830903790087	1.349815264945	.1928307521350
	0	63	3.045351473922	1.319281577997	.1662138554595
		902		802	74

Test des échantillons indépendants						
Test de Levene sur l'égalité des variances						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.274	.602	7.034	110	.000
	Hypothèse de variances inégales			7.014	102.162	.000

Figure 23 : T-test hypothèse 13

Compte tenu de la P-valeur obtenue, ici de 0, nous constatons qu'elle se situe sous le seuil d'acceptation de 5%. Une différence significative est donc observable entre ces deux groupes. D'une part, le consommateur "amoureux" obtiennent une moyenne de

confiance dans la performance de l'entreprise de 4,831. Et d'autres part, les personnes jugées "non amoureuses" obtienne une moyenne de 3,045.

Autrement dit, les amoureux ont une confiance plus grande dans la performance de l'entreprise que ceux n'éprouvant pas ce sentiment pour la marque Apple, cela signifie donc que notre hypothèse 13 peut être validée.

- **H14 : L'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple est plus forte chez le consommateur amoureux de la marque que chez le consommateur non amoureux.**

Suite aux encodages effectués sur le logiciel SPSS avec comme variable dépendante la moyenne d'intention d'achat d'actions et comme variable indépendante l'amour pour la marque, voici les résultats obtenus :

Statistiques de groupe					
	Amoureux / non Amoureux	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat actions	1	49	3.971	1.1565	.1652
	0	63	2.998	.9609	.1211

Test des échantillons indépendants						
Test de Levene sur l'égalité des variances						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	1.822	.180	4.862	110	.000
	Hypothèse de variances inégales			4.751	92.696	.000

Figure 24 : T-test hypothèse 14

Ici, nous constatons que le résultat de la P-valeur est de 0, ce qui est donc bien en dessous du seuil de 5% nécessaire pour valider une différence significative entre les deux groupes de consommateurs de la marque Apple “amoureux” et “non amoureux”.

Ainsi, nous pouvons affirmer que les “amoureux” de la marque Apple ont une moyenne d’intention d’achat de 3,971, soit un chiffre supérieur à la moyenne obtenue par les consommateur “non amoureux” de la marque. Ceux-ci ayant une moyenne sur cette question de 2,998

Nous pouvons donc affirmer que notre hypothèse 14 est belle et bien validée.

- Tableau Récapitulatif concernant les 14 hypothèses :

Hypothèse 1	Validée
Hypothèse 2	Validée
Hypothèse 3	Validée
Hypothèse 4	Validée
Hypothèse 5	Validée
Hypothèse 6	Validée
Hypothèse 7	Validée
Hypothèse 8	Validée
Hypothèse 9	Non Validée
Hypothèse 10	Non Validée
Hypothèse 11	Validée
Hypothèse 12	Validée
Hypothèse 13	Validée
Hypothèse 14	Validée

Partie 3 : Conclusions

Conclusions

Ce mémoire avait pour objectif d'étudier de quelle façon le fait d'être consommateur ou non d'une marque, peut influencer, d'une part la confiance dans la performance de l'entreprise, et d'autre part, l'intention d'achat d'actions de cette même entreprise. Dans le cadre de notre travail, nous nous sommes donc concentrés sur l'une des marques les plus populaires du secteur informatique, à savoir Apple.

Nous voulions également savoir si, divers concepts liés au comportement du consommateur Apple, pouvaient jouer un rôle sur ces deux aspects également.

Tout d'abord, nous avons réalisé une revue de littérature dont le but était d'évoquer les notions théoriques pertinentes dans le cadre de notre travail. Celles-ci, nous ont permis de concevoir, sous différents angles, les caractéristiques qui définissent un consommateur.

Ensuite, une fois cette partie abordée, nous avons pu réaliser une suite d'hypothèse dans le but d'orienter nos recherches.

Enfin, nous avons rédigé un questionnaire via le programme Limesurvey. Les résultats obtenus auprès des répondants ont été analysés à l'aide du logiciel SPSS. Les conclusions que nous pouvons en tirer sont les suivantes :

Premièrement, il ressort de l'étude que le fait d'être consommateur de la marque Apple joue effectivement un rôle, tant dans la confiance dans la performance de cette entreprise que dans l'intention d'achat d'actions de l'entreprise Apple. En effet, nous avons pu observer que les personnes qui possèdent au moins un produit de la marque obtienne une moyenne plus élevée sur les questions mesurant ces deux paramètres. Être un consommateur de la marque Apple joue donc, bel et bien un rôle ce contexte.

Deuxièmement, nous avons été en mesure de vérifier que les consommateurs de la marque Apple sont considérés, d'après nos résultats, comme satisfaits font également preuve d'une plus grande confiance dans la performance économique de l'entreprise. Ce constat peut être appliqué également en ce qui concerne l'intention d'achat de ce groupe. Les observations se retrouvent également si les clients entrent dans la catégorie : "fidèle", "confiant", "amoureux de la marque", ou "engagé".

Troisièmement, nous pensions que le paramètre de l'implication pouvait jouer avoir une conséquence sur les deux perceptives financières. Finalement, il n'en est rien aux vues des résultats obtenus lors de notre études quantitative.

Cependant, nous ne pouvons tenir ces concluions qu'avec prudence, notre enquête comporte quelques limites.

Limites

Il convient désormais de présenter les limites de notre étude.

Tout d'abord, bien que notre échantillon soit constitué équitablement entre hommes et femmes, il est nécessaire de noter que la tranche d'âge la plus représentée est celle des 24-35 ans qui représente presque la moitié des personnes sondées. Une autre catégorie, fait l'objet d'une surreprésentation dans nos résultats, la catégorie de personne ayant un salaire entre 2000 et 2999€ brut par mois. Or, notre revue de littérature montre que, l'actionnaire moyen dispose de revenu plus aisé.

Ensuite, nous avons obtenus les réponses de 216 personnes qui ont validés leurs questionnaires. Ce nombre s'avère suffisant pour analyser nos données et tester nos hypothèses, néanmoins un échantillon plus large pourrait permettre d'obtenir des résultats plus complets et nuancés. De plus, nous avons constaté que la proportion de consommateur Apple ayant une opinion positive de la marque est largement supérieur à ceux qui s'avère plus critique envers celle-ci. Une population plus importante de répondants pourrait théoriquement affiner cette disparité.

Enfin, nos hypothèses concernant le rôle que peut jouer l'implication s'avèrent non validée. Ce qui, de prime abord, semble étonnant compte tenu de l'influence évidente des autres dimensions mesurées. Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'échelle utilisée dans le cadre de cette question, c'est-à-dire celle de Zaichowski, ait pu être mal comprise par les personnes. Non, à cause de son fonctionnement, mais de façon plus pragmatique, à cause du support utilisé par les internautes. En effet, il se peut que la mise en page de cette question, diffère selon qu'elle soit consultée via un ordinateur ou un smartphone. Si ce dernier est utilisé, la disposition change et peut induire la personne en erreur sur la façon de répondre comme nous pouvons le voir en annexe n°2.

Il est également important de rappeler que, même si le sujet a été abordé dans notre revue de littérature, nous n'avons pas été en mesure d'analyser les nombreux points et facettes que la finance comportementale a mise en évidence car, même si elles s'avéraient intéressante dans notre étude, sa mise en place aurait nécessité un questionnaire beaucoup plus dense. Ce qui n'était pas possible dans ce travail.

Recherches futures

Nos différentes limites constituent déjà quelques pistes intéressantes dans le cadre de futures recherches dans ce domaine d'études.

En outre, il serait pertinent de voir si d'autres échelles de mesures de la littérature pourraient obtenir des résultats similaires, non seulement en se focalisant sur les consommateurs Apple, mais surtout d'autres marques. En effet, bien que ces produits bénéficient d'un sérieux engouement auprès d'une partie importante de leurs clients, d'autres entreprises cultivent elles aussi une image forte. Il serait donc pertinent de proposer ce type d'étude sur celles-ci, afin de voir si le bilan est identique.

Une autre voie de recherche pourrait être de changer la méthode de cette expérimentation. Il serait, par exemple opportun d'utiliser d'autres échelles de la littérature, voire de ne se concentrer que sur un nombre restreint de caractéristiques du consommateur, mais de manière bien plus poussée.

Ce mémoire aura permis de dégager certaines conclusions sur la façon dont l'étroitesse des liens unissant le consommateur à une marque peut le pousser à franchir le pas de l'investissement. Cependant, il va sans dire qu'il ne peut résumer à lui seul la multitude de paramètres qui peuvent entrer en ligne de compte dans le phénomène observé.

Nous espérons néanmoins que ce travail permettra de s'inscrire dans une meilleure compréhension et, peut-être, susciter le désir d'en explorer d'autres facettes de ce thème qui reste pleinement d'actualité.

Bibliographie

Aaker J., 1997, “*Dimensions of Measuring Brand Personality*”, *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 347–56.

Ablelmajid, A. (1993), « *La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure* », *Recherche et Applications en Marketing*, 8(1), pp. 97-112

Abraham M., 1954, “*Motivation and Personality*”, NewYork: Harper & Row, pp. 80–106.

Achour L., 2006, « *La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts* », *La Revue des Sciences de Gestion*, 222(6), pp. 61-68.

Achour L., 2006, « *La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts* », *La Revue des Sciences de Gestion*, 222(6), pp. 61-68.

Ahmad S., 2017 “ *Factors Influencing Individual Investors’ Behavior: An Empirical Study of Pakistan Financial Markets* “, *J Bus Fin Aff* 6: 297.

Albert N.,Merunka D., and Valette-Florence, P.,2009 , "*The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement*", *Advances in Consumer Research* Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 300-307

Albouy M., 2005/4, « *Peut-on encore croire à l'efficience des marchés financiers ?* », *Revue française de gestion*, 157, pp. 169-188

Algesheimer R., Dholakia U., & Herrmann A., 2005, “*The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Journal of Marketing*, 69(3), pp. 19-34.

Anderson E., & Weitz B., 1989, « *Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads* », *Marketing Science*, 8(4), pp.310-323.

Arndt J., 1967, « *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product* », *Journal of Marketing Research*, 4(3), pp. 291–295.

Ph. Aurier, & Y. Evrard, « *Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs* », « *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing* », Bordeaux, IAE, 1998, (Edition « B. Saporta et J. F. Trinquécoste » n°14(1))

Azoury N., & Salloum C., 2013, « *L'impact de l'affect de la marque sur la fidélité des consommateurs : Analyse empirique.* », *La revue des sciences de gestion*, 3(261/262), pp. 69-76.

Barrett, Newbold C., (Eds.), « *Approaches to media* », New York : Arnold, pp. 124–134

Beatty S.E., Kahle L.Y., & Homer P.M., 1988, « *The involvement-commitment model: theory and implications* », *Journal of Business Research*, 16(2), 25(4), pp. 149-167 ,.

Beharrell B., & Denison T.J., 1995, « *Involvement in a routine food shopping context* »

Bernard B., & Steiner G.A., 1964, « *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings* », New York: Harcourt Brace Jovanovich, pp. 88

Bettman J.R., « *An information processing theory of consumer choice Reading* », 1979, (Edition: "Addison-Wesley")

Billon D., & Ezan P., 2017, « *Auto-Ethnographie orienté marché : application à l'étude des relations de la famille du chercheur et de la marque Apple* », pp.12

Bitner M.J., & Hubbert A.R., 1994, « *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality* », « *Service quality: new directions in theory and practice* », eds R.T. Rust, R.L. Oliver, London, Sage, pp. 74-94.

Bloemer J.M.M., & Kasper J.D.P., 1995, « *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty* », *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp.311- 329.

Bobâlca, C., Gâtej C. & Ciobanu, O. (2012), Developing a scale to measure customer loyalty. *Emerging Markets Queries in Finance and Business*, *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.

Brown J. J., & Reingen P.H., 1987, « *Social ties and word-of-mouth referral behavior* », *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 350–362

Brown J. J., & Reingen P.H., 1987, « *Social ties and word-of-mouth* » *Vol. 14, No. 3 (Dec., 1987)*, pp. 350-362

Arndt J., 1967, « *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product* », *Journal of Marketing Research*, 4(3), pp. 291–295

J. Callebaut, “*The Naked Consumer: The Secret of Motivational Research in Global Marketing*”, Antwerp, Belgium: Censydiam Institute, 1994.

Calvet L.E., Campbell J. Y., & Sodini P., 2009, « *Measuring the financial sophistication of households* », National Bureau of Economic Research, n° w14699.

Carpentier C., & Suret J-M., 2011, « *Connaissance financière et rationalité des investisseurs : une étude canadienne* », Cirano Montréal, pp. 73

E. Colla, & M.Besson, « *Capter la valeur en améliorant l’expérience du consommateur : le cas Apple.* » , La Rochelle, Institut de Gestion , 2010, (Coll. « Actes du 13° Colloque », E.Thil

Harmeling C.M., 2017, « *Toward a Theory of Customer engagement Marketing* », *Journal of the academy of marketing Science*, 45(3), pp. 312-335

Harmeling C.M., 2017, « *Toward a Theory of Customer engagement Marketing* », *Journal of the academy of marketing Science*, 45(3), pp. 312-335

Cottet P., Lichtlé M., & Plichon V., 2012, « *Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative* », *Gestion 2000*, 29(3), pp. 63-82

Cottet P., Lichtlé M-P., & Plichon V., 2012, « *Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative* », *Gestion 2000*, 29(3), pp. 63-82.

Coyne K., 1989, « *Beyond service fads – Meaningful Strategies for the Real world* », Sloan Management Review, 30(Summer), pp 69-76.

C. Cristau, « *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la Conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque* », Venise, 3rd International Congress Marketing Trends, 2003

Darpy D., Guillard V., 2016, « *Comportement du consommateur : Concepts et outils* », Dunod, pp 25.

Darras-Barquissau N., 2014, « *Vers une meilleure compréhension des actionnaires individuels minoritaires: une étude exploratoire* », Management & Avenir, 68(2), pp. 12-31.

Darras-Barquissau N., 2018, « *La prise en compte des émotions dans le comportement des actionnaires individuels minoritaires: Construction et validation d'échelles de mesure* », La Revue des Sciences de Gestion, 291-292(3), pp 103-110

Dasgupta P., « *Trust as Commodity, Trust : Making and breaking cooperative relations* », New York, Basil Blackwell, 1988 gamberra Diégo Ed., Basil Blackwell, pp.49-72 N

De Bondt W., Zurstrassen P., & Arzeni A., 2001, « *Portrait psychologique de l'investisseur individuel en Europe* », Revue d'économie financière, 64, Epargne et investissement en Europe, pp. 131-143.

De Matos C.A., & Rossi C.A.V., 2008, « *Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators* », Journal of the Academy of Marketing Science, 36(4), pp.578–596.

De Valck K., Van Bruggen G., & Wierenga B., 2008, “*Virtual communities: a marketing perspective*”, Decision Support Systems, 47, pp. 185–203

Deutsch M., 1958, « *Trust and suspicion*, Journal of Conflict Resolution », 2, pp. 265-279

Dick A.S., & Basu K., 1994, “*Customer Loyalty : toward an intergrated conceptual framework*”, Journal of academy of marketing science, 22(2), pp. 99-113

Doney P., & Cannon J., 1997, « *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship* », Journal of marketing, 61, pp.35-51.

Dransfield R., Fox E., Guy P., Needham D., & Wilde J., 2004, “*Business for Foundation Degrees and higher awards*”, Heinemann Educational Publishers, pp.656

Fournier S., « *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management* », Floride, Université de Floride, 1994, Thèse

Fuchs C., Prandelli E., & Schreier M., 2010, « *The psychological effects of empowerment strategies on consumers product demand* », Journal of Marketing, 74(1), pp. 65–79

Fuchs C., Prandelli E., & Schreier M., 2010, « *The psychological effects of empowerment strategies on consumer product demand* », Journal of Marketing, 74(1), pp 65–79

Fitzsimons G.M., Tanya Chartrand L., & Fitzsimons G.J., 2008, “*Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You Think Different*”, Journal of Consumer Research, 35(1), pp. 21–35

Ganesan S., 1994, « *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships* », Journal of marketing, 58, pp.1-19

Godey B., 1997, « *L'implication : un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur* », Centre de Recherche de Basse-Normandie,64.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 17(3), 41–61.

Hanna J.G., 1980, “*A typology of consumer needs*”, In: Research in marketing, 3, pp. 83-104

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., & Gremler D.D., 2004, « *Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet* », Journal of Interactive Marketing,18(1), pp. 38–52.

Hollebeek, L. (2011). « *Exploring customer brand engagement: definition and themes* ». *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

Hollebeek L., Biljana J., & Wenyan T., 2017, "*Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model* ", *Journal of Services Marketing*, 31(3), pp. 204-217

Hollebeek L.D., Srivastava R.K., & Chen T., 2016, « *SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM* », *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Hollebeek L. D., Srivastava R.K., & Chen T., 2016, « *SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM* », *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Homburg C., & Giering A., 2001, « *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty* », *Psychology and Marketing*, 18(1), pp. 43-66

Hoyer W., MacInnis D., & Pieters R., 2013, "*Consumer Behavior*", Cengage learning, pp. 247

Jacobsen B., Lee J.B., Marquering W., & Zhang C.Y., 2014, « *Gender differences in optimism and asset allocation* », *Journal of Economic Behavior and Organization*, 107 (B), pp. 630-651

Jacoby J., & Chestnut R., 1978, "*brand loyalty measurement and management*", John Wiley and son, **New York** N

John L. Lastovicka, 1979, "*Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes*", in *NA - Advances in Consumer Research*, 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 174-179 N

Jondeau E., 2001, « *Le comportement mimétique sur les marchés de capitaux* », *Bulletin de la Banque de France*, 95.

Juster F., 1968. « *Consumer buying intentions and purchase probability, An experiment in survey design.* ». In: *Revue économique*, volume 19, (4), 1968. pp. 694-696.

Kahneman D., Tversky A., 1974, « *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* », Science, New Series, 185(4157), pp. 1124-1131

Kahney L., 2005, « *The Cult of Ipod, No starch press* », San Fransisco

Kapferer J.N., & Laurent G., 1983, « *La sensibilité aux marques* », Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité ».

Kapferer J.N., & Laurent G., 1983, « *La sensibilité aux marques* », Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité »

Katz E., & Lazarsfeld P.F., 1955, « *Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication* », Approaches to media, pp 124-134

Katz E., & Lazarsfeld P.F., 1955, « *Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication* », Approaches to media, pp. 124–134

Kotler P., 2003, cité par Lambert Mathieu, Détermination du profil type du consommateur d'évènements culturels dans la région de Mons –Borinage, mémoire UCL 2012 N

Kotler P., & Keller G., 2012, « *Marketing Management 14ème édition* ».

Kozinets R.V., Hemetsberger A., & Schau H.S., 2008, « *The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing* », Journal of Macromarketing, 28(4), pp. 339–354.

Kozinets, R.V., Hemetsberger, A., & Schau, H. S. (2008). The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. Journal of Macromarketing, 28(4), 339–354.

Kumar V., 2013, « *Profitable customer engagement: concept, metrics and strategies* », India: SAGE Publications, pp. 36

Kumar V., 2013, « *Profitable customer engagement: concept, metrics and strategies* », India: SAGE Publications, pp .36

Ladhari R., 2005, « *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences* », Revue de l'Université de Moncton, 36(2), pp. 171–201.

Lambin J-J., & de Moerloose C., 2012, « *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché* » 8^e édition Paris: Dunod.

Lardellier P., 2013, « *Un anthropologue à l'Apple Store* », Questions de communication, 23, pp.125

Laurent G., & Kapferer J-N., 1986, « *Recherche et Applications en Marketing* », 1(1), pp. 41-57

Lewi G., & Lacoeyllhe J., 2007, « *Branding Management : la marque, de l'idée à l'action* », Pearson Education, Paris, pp. 495

Lichtlé M-C., & Plichon V., 2008, « *Recherche et Applications en Marketing* », Mieux comprendre la fidélité du consommateur, 23(4), pp. 121-141

Lovallo D., & Kahneman D., "*Delusions of Success. How Optimism Undermines Executives Decisions*", Harvard Business Review, 81(7), pp 56–63

Mangot M., 2008, « *Psychologie de l'investisseur et des marchés financiers* », Edition : DUNOD

Mark D., Uncled Grahame Dowling R., Hammond K., 2003, "*Customer loyalty and customer loyalty programs*", Journal of Consumer Marketing, 20(4), pp.294-316

Medetchi Dahan M., Manceau D., & Geffroy L., 2009, « *les stratégies de lancement de nouveaux produits dans le secteur des télécommunications : le cas de l'iPhone d'Apple* », Revue française du marketing, 222, pp. 2-5

Michal Pompian M., "*Behavioral Finance and wealth management : How to Build Optimal Portfolios that account for investor Biases*", John Wiley & Sons, Inc, pp. 11

Michon C., 2010, « *Le marketer : fondements et nouveautés du marketing* », Pearson 3^e édition, pp.182

Miled-Chérif HB., 2001, « *L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques* », Recherches et applications en marketing, pp. 78

Nagy R-A., & Obenberger R-W., 1994, « *Factors influencing individual investor behavior* », Financial Analysts Journal, 50(4), pp. 63-68.

Nambisan S., 2002, “*Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory*”, Academy of Management Review, 27(3), pp. 392–413

Nambisan S., 2002, “*Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory*”, Academy of Management Review, 27(3), pp. 392–413.

Ngobo P-V., 1998, « *Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations* » Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, 14, pp. 641-670.

Oliver R.L., 1997, “*Satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer*”, New York, McGraw-Hill

Park J. & Sela A., 2017, “ *Not My Type: Why Affective Decision-Makers Are Reluctant to Make Financial Decisions* ”, Journal of Consumer Research, 2018

Plichon V., 1998, « *La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur* », Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, 14(2), eds B. Saporta et J.F. Trinquécoste, Bordeaux, IAE, pp. 671-694

Reckwitz A., 2002, “*Toward a theory of social practices*”, European Journal of Social Theory, 5(2), pp. 243

Reynolds T., & Gutman J., 1988, “*Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation*”, Journal of Advertising Research, pp. 11–34

Ricciardi V., Simon H., 2000, “*What is behavioral finance ?*”, Business, Education and Technology Journal

Roger P., 2012, “*Portfolio Diversification Dynamics of Individual Investors: A New Measure of Investor Sentiment*”, 29th International Conference of the French Finance Association (AFFI).

Rothschild M.L., 1984, "*Perspective on involvement: Current problem and future direction, in advances in consumer research*", Kinnear T.C., Association for Consumer Research, 2, pp. 216-217

Rotter J.B., 1971, "*Generalized expectancies for interpersonal trust*", American Psychologist, 26, pp 443-452.

Rouzé V., 2012, « *Stratégie de contrôle et valorisation de l'expérience. Etude des technologies mobiles d'Apple* », Revue interfaces numériques. Hermès-lavoisier pp.333-356

Schau H., Muñiz A. Jr., & Arnould E., 2009, "*How brand community practices create value*", Journal of Marketing, 73(5), pp. 30-51.

Schouten J.W., McAlexander J.H., & Koenig H.F., 2007, "*Transcendent customer experience and brand community*", Journal of the Academy of Marketing Science, 35(3), pp. 357-368

Schouten J.W., McAlexander J.H., & Koenig H.F., 2007, "*Transcendent customer experience and brand community*", Journal of the Academy of Marketing Science, 35(3), pp. 357-368

Schwarz N., 2000, "*Emotion, Cognition, and Decision Making*", Cognition & Emotion, 14 (4), pp 433-440

Stiz L., 2008, « *Les mondes de marques : l'exemple du monde Apple Décisions Marketing* », ABI/INFORM Collection, 52, pp. 19

Susskind A., 2005, « *La finance comportementale* », Bruxelles, Edition Larcier, pp. 72

W. Tang, "*Consumer engagement practices in online luxury brand communities: an exploratory study*", Auckland, University of Auckland, 2010, "The Purse Forum: A netnographic study of the [brand X] online brand community)"

C. Terrasse, 2009, « *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques 86 ? de distributeurs* », Paris, École des Hautes Études Commerciales, 2009, Thèse de doctorat.

Thaler R., 1980, *“Towards a Positive Theory of Consumer Choice”*, Journal of Economic Behavior and Organization, 1, pp. 39–60.

Tissier-Desbordes E., & Kimmel A., 2002, « *Genre et Marketing* », Définition des concepts et analyse de la littérature Décisions Marketing, 26, pp. 55-69

Van Belleghem S., 2012, « *La conversation Manager : la force du consommateur contemporain* », Racine Campus Lannoo, pp.152

Van Dyne L., & Pierce J.L., 2004, *“Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior”*. Journal of Organizational, 25(4), pp. 439-459.

Van Dyne L., & Pierce J. L., 2004, *“Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior”*, Journal of Organizational Behavior, 25(4), pp. 439–459.

Vanhamme J., 2002, « *La satisfaction des consommateurs à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes* », Recherche et Applications en Marketing,17(2), pp. 55-85

Westbro R.A., 1980, *“A rating scale for measuring product/service satisfaction”*, Journal of Marketing, 44(4), pp. 68-72

Wind J., & Mahajan V., 1987, *“Marketing Hype: A New Perspective for New product research and introduction”*, Journal of product innovation Management, 4(1), pp. 43-49

Wirtz J., Den Ambtman A., Bloemer J., Horvath C., Ramaseshan B., Van de Klundert J., Canli Z.G., & Kandampully J., 2013, *“Managing brands and customer engagement in online brand communities”*, Journal of Service Management, 24(3), pp. 223-244

Xiong X., & Zhu E., 2013, *“The Motivation Buying Behavior Influence The Chinese People Purchase Apple's Merchandise: A Survey of Apple Store in China”*, Journal of Retail Analytics

Zaichkowsky, J. L. (1994). *“The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising”*. Journal of advertising, 23(4), pp. 59-70.

- « *Apple annonce ses résultats pour le quatrième trimestre* », consulté le 29 mars, <https://www.apple.com/befr/newsroom/2017/11/apple-reports-fourth-quarter-results/>
- « *Apple désigné numéro 1 dans le placement de produits* », consulté le 3 Avril 2018, https://www.lesechos.fr/04/03/2015/lesechos.fr/0204200654462_apple-designe-numero-1-dans-le-placement-de-produits-dans-les-films.htm
- « *Apple n°1 au top de l'influence : qu'est-ce qui fait la puissance d'une marque ?* », consulté le 28 Mars 2018, <http://www.atlantico.fr/decryptage/apple-ndeg1-au-top-influence-qu-est-qui-fait-puissance-marque-jean-noel-kapferer-732622.html>
- “*The psychology behind Apple’s fans. Blind loyalty or just wanting to belong?*”, consulté le 28 Mars 2018, <https://theconversation.com/the-psychology-behind-apples-fans-blind-loyalty-or-just-wanting-to-belong-31671>
- “*How Americans Feel About Amazon, Apple, Facebo, Google, Microsoft, and Twitter*”, consulté le 28 Mars 2018, <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33143/how-americans-feel-about-amazon-apple-facebo-google-microsoft-and-twitter>
- “*How Loyal Are Consumers to Apple's Platform?*”, consulté le 28 Mars 2018, <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27235/how-loyal-are-consumers-to-apples-platform> , <http://alain.battandier.free.fr/IMG/arton6.jpg?1357556466>
- Consulté le 7 Févirer 2018, <https://yougov.co.uk/profileslite#/applebrand>
- Consulté le 7 Février 2018, <https://yougov.de/profileslite#/Apple>
- “*iPhone hype a creation of consumer behavior and Apple strategy*”, consulté le 5 Avril 2018, <https://www.denverpost.com/2012/09/21/iphone-hype-a-creation-of-consumer-behavior-and-apple-strategy/>

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Chère Madame, cher Monsieur,

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études en management à l'UCLouvain Mons, nous réalisons une enquête sur le lien unissant la consommation de produits de nouvelles technologies et l'achat d'actions en bourse.

Nous vous remercions d'accepter de consacrer quelques minutes de votre temps à répondre au questionnaire suivant. Le formulaire est anonyme et aucune réponse ne sera diffusée. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse aux questions.

D'avance, nous vous remercions pour le temps que vous accordez à notre étude,

Cordialement,

Thomas Leloir

Iliess Aoulad

Il y a 20 questions dans ce questionnaire

Produits High-Tech

Quels sont les produits dits "technologiques" que vous utilisez ?

- Smartphone
- Tablette
- Ordinateur portable
- Ordinateur de bureau
- Montre connectée

Quelle est la marque de votre Smartphone ?

- Apple
- Samsung
- Huawei
- Xiaomi
- One Plus
- Motorola
- Archos

- Wiko
- Nia
- LG
- Sony Mobile
- Honor
- HTC
- Autre:

Quelle est la marque de votre tablette ?

- Apple
- Samsung
- Huawei
- Lenovo
- Archos
- Kurio
- Microsoft
- Autre:

Quelle est la marque de votre ordinateur portable ?

- Apple
- HP

- Huawei
- Asus
- Lenovo
- Acer
- Microsoft
- MSI
- Medion
- Autre:

Quelle est la marque de votre ordinateur de bureau ?

- Apple
- Acer
- MSI
- HP
- Lenovo
- Medion
- Extreme Gamer
- Asus
- Autre:

Quelle est la marque de votre montre connectée ?

Apple

- Samsung
- Huawei
- Garmin

- Nia
- Honor
- Motorola
- LG
- Autre:

Satisfaction

Pouvez-vous nous donner votre degré d'accord avec les propositions suivantes : (1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
J'achète la marque Apple parce que je l'aime vraiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait d'acheter la marque Apple plutôt que d'autres marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime la marque Apple plus que les autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens plus attaché(e) à la marque Apple qu'à d'autres marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis plus intéressé(e) par la marque Apple que par d'autres marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai l'intention d'acheter des produits de la marque Apple dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confiance

Que vous soyez consommateur de produits Apple ou non, vous avez probablement une opinion sur les produits de cette marque qu'il soit positif ou négatif.

Pouvez-vous nous donner votre degré d'accord avec les propositions suivantes : (1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Les produits proposés par la marque Apple m'apportent de la sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance dans la qualité des produits proposés par la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple est sincère vis-à-vis de ses consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter les produits de la marque Apple est déjà une garantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple est honnête vis-à-vis de ses consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple exprime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
de l'intérêt vis-à-vis de ses clients							
La marque Apple renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple cherche à s'améliorer afin de répondre au mieux aux besoins de ses clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fidélité

Pouvez-vous nous donner votre degré d'accord avec les propositions suivantes : (1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Je recommande la marque Apple à ceux qui me demandent mon avis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommande positivement la marque Apple à d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère la marque Apple comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de produits (nouvelles technologies)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple possède un réel sens à mes yeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'identifie réellement à la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des produits de la marque Apple a beaucoup de sens pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Même si je le souhaitais, cela serait très compliqué de changer de marque pour une autre marque que Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon quotidien serait perturbé si je changeais de marque pour une autre marque que Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Implication

Selon moi, les produits de la marque Apple sont...

- |Importants | Pas Importants
- |Ennuyeux | Intéressants
- |Ne sont pas appropriés | Judicieux
- |Excitants | Pas excitants
- |Signifient beaucoup pour moi | Ne signifient rien pour moi
- |Attractifs| Pas Attractifs
- |Fascinants | Banales
- |Sans Valeur | Précieux
- |Impliquants | Pas impliquants
- |Pas nécessaires | Nécessaires

Engagement

Pouvez-vous nous donner votre degré d'accord avec les propositions suivantes : (1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord).

	1	2	3	4	5	6	7
J'apprécie la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple a beaucoup de sens pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'identifie fortement à la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Même si je le souhaitais, cela serait très difficile pour moi de changer pour une autre marque qu'Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma vie serait perturbée si je devais changer pour une autre marque que Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela serait trop onéreux pour moi de changer pour une autre marque que Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Utiliser des produits Apple me fait penser à la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense beaucoup à Apple quand j'utilise les produits de la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser des produits Apple me donne envie d'en savoir plus à propos des produits Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens des sentiments positifs en utilisant des produits Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser des produits Apple me rend heureux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens bien quand j'utilise des produits Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis fier d'utiliser des produits Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je passe beaucoup plus de temps à utiliser des produits Apple que d'autres marques de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
technologiques							
Quand j'utilise des produits technologiques, j'utilise habituellement des produits Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple est une marque que j'utilise habituellement quand j'utilise des produits technologiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brand Loving

Pouvez-vous nous donner votre degré d'accord avec les propositions suivantes : (1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord).

	1	2	3	4	5	6	7
Il y a un côté magique dans ma relation avec la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'idéalise la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple correspond à un idéal pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une relation chaleureuse avec la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens affectivement proche de la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple a une grande importance dans ma vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En achetant la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Apple, je me fais plaisir							
Découvrir de nouveaux produits de la marque Apple est un véritable plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prends un réel plaisir à utiliser la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis toujours heureux(se) d'utiliser la marque Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je rêve de la marque Apple depuis longtemps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple est un rêve d'enfant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple me fait rêver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple me rappelle quelqu'un d'important pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple me rappelle des souvenirs, des moments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
de mon passé							
J'associe la marque Apple à certains moments importants de ma vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple est spéciale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Apple est unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Actions Apple

Nous allons maintenant vous poser quelques questions concernant l'achat d'actions de l'entreprise Apple.

L'achat d'actions d'une entreprise constitue un investissement qui peut s'avérer parfois important. En effet, détenir une partie d'une entreprise vous place dans un rôle primordial dans l'avenir de celle-ci. Il convient donc de s'interroger sur l'opportunité que cela représente.

En tant que potentiel actionnaire de l'entreprise Apple, comment vous positionneriez vous par rapport aux propositions suivantes ?

Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes : (1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord) concernant les actions en bourse de l'entreprise Apple.

	1	2	3	4	5	6	7
Les actions en bourse de l'entreprise Apple m'apportent de la sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
dans la qualité des actions de l'entreprise Apple							
Acheter des actions de l'entreprise Apple est déjà une garantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'entreprise Apple est sincère vis-à-vis de ses investisseurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'entreprise Apple est honnête vis-à-vis de ses investisseurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'entreprise Apple exprime de l'intérêt pour ses investisseurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'entreprise Apple cherche à s'améliorer afin de répondre au mieux aux attentes de ses investisseurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imaginons maintenant que vous venez de recevoir une somme d'argent (par exemple, après un héritage ou grâce à un jeu de hasard). Vous envisagez de faire fructifier cet argent et, après mûres réflexions, vous étudiez les possibilités qui s'offrent à vous. Vous pensez donc à investir dans des actions en bourse.

En y réfléchissant bien, pensez-vous que vous achèteriez une, voire plusieurs, actions de l'entreprise Apple dans les prochains mois ?

Veillez préciser pour chacune des propositions suivantes votre degré d'accord (1 = pas du tout d'accord, 7=tout à fait d'accord).

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7
J'en suis certain(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis presque sûr(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est plus que probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est très probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a de grandes chances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a d'assez grandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
chances							
Il y a une chance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a peu de chances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a très peu de chances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il n'y a aucune chance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Profil

Quel est votre âge ?

:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Plus de 65

Êtes-vous ?

- Un homme
- Une femme

Quel est votre niveau d'études ?

- Primaire
- Secondaire
- Haute École
- Université
- Post Université

Quel est votre niveau de revenu mensuel brut ?

- 0-999
- 1000-1999
- 2000-2999
- 3000-3999
- 4000-6999

- 7000-9999
- 10.000 ou plus
- Je ne souhaite pas répondre

Parmi les catégories suivantes, quel est votre statut professionnel actuel ?

- Étudiant(e)
- Employé(e) ou ouvrier(ère)
- Indépendant(e)
- Profession libérale
- Sans emploi
- Pensionné(e)

Nous tenons à vous remercier pour le temps que vous nous avez consacré.

Annexe 2

Capture d'écran : question relative à l'implication, mise en page sur smartphone

50%

Implication

* Selon moi, les produits de la marque Apple sont...

Veillez faire glisser le curseur pour donner votre réponse.

⚠ Chaque entrée doit être entre 1 et 7

Importants **4**

Pas Importants

✕ Réinitialiser

The image shows a survey question on a smartphone. At the top, a progress bar indicates 50% completion. The question is titled 'Implication' and asks the user to rate their agreement with the statement 'Selon moi, les produits de la marque Apple sont...'. Below the question, there is a slider control with a blue dot indicating a rating of 4. The slider is labeled 'Importants' on the left and 'Pas Importants' on the right. A tooltip above the slider shows the number '4'. Below the slider is a button labeled '✕ Réinitialiser'.

Ennuyeux

4



Intéressants

✕ Réinitialiser

Ne sont pas appropriés

4



Judicieux

✕ Réinitialiser

Excitants

4



Pas excitants

✕ Réinitialiser

Signifient beaucoup pour moi

4



Signifient beaucoup pour moi

4



Ne signifient rien pour moi

✕ Réinitialiser

Attractifs

4



Pas Attractifs

✕ Réinitialiser

Fascinants

4



Banales

✕ Réinitialiser

Sans Valeur

4



Sans Valeur

4



Précieux

✕ Réinitialiser

Impliquants

4



Pas impliquants

✕ Réinitialiser

Pas nécessaires

4



Nécessaires

✕ Réinitialiser

Annexes 3 : Alpha de Cronbach

- Satisfaction

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.964	6

- Confiance produits

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.949	8

- Fidélité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.949	8

- Implication

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.870	10

- Amour de marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.976	18

- Engagement

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.960	16

- Intention d'achat d'actions

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.715	10

- Confiance performance de l'entreprise

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.963	7

Annexes 4 : T-test

Statistiques de groupe

	Consommateur / Non consommateur	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat	1	112	3.424	1.1529	.1089
actions	0	104	2.953	1.0305	.1010

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
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	2,910	,089	3,158	214	,002	,4712	,1492	,1771	,7653
	Hypothèse de variances inégales			3,171	213,696	,002	,4712	,1486	,1783	,7641

	Satisfait /	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
	Non satisfait				
Moyenne intention achat actions	1	90	3.612	1.0942	.1153
	0	22	2.655	1.0862	.2316

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
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	.275	.601	3.685	110	.000	.9577	.2599	.4427	1.4727
	Hypothèse de variances inégales			3.702	32.243	.001	.9577	.2587	.4309	1.4845

	Fidèle / Non fidèle	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat	1	83	3.630	1.1304	.1241
actions	0	29	2.834	1.0206	.1895

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
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	1.309	.255	3.343	110	.001	.7956	.2380	.3239	1.2674
	Hypothèse de variances inégales			3.512	53.772	.001	.7956	.2265	.3414	1.2498

Statistiques de groupe

	Impliqué/ non impliqué	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat actions	1	59	3.468	1.2470	.1623
	0	53	3.375	1.0481	.1440

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
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	1.975	.163	.422	110	.674	.0923	.2190	-.3417	.5263
	Hypothèse de variances inégales			.425	109.535	.671	.0923	.2170	-.3377	.5223

Statistiques de groupe

	Confiant / non confiant	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat	1	139	3.452	1.1757	.0997
actions	0	77	2.738	.8341	.0951

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
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	15.339	.000	4.711	214	.000	.7141	.1516	.4154	1.0129
	Hypothèse de variances inégales			5.184	201.151	.000	.7141	.1378	.4425	.9858

Statistiques de groupe

	Amoureux / non Amoureux	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat actions	1	49	3.971	1.1565	.1652
	0	63	2.998	.9609	.1211

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
Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	1.822	.180	4.862	110	.000	.9730	.2001	.5764	1.3697
	Hypothèse de variances inégales			4.751	92.696	.000	.9730	.2048	.5663	1.3798

Statistiques de groupe

	Engagé / non engagé	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention achat actions	1	71	3.741	1.1531	.1368
	0	41	2.876	.9356	.1461

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
		Moyenne intention achat actions	Hypothèse de variances égales	2.735	.101	4.088	110	.000	.8652	.2117
	Hypothèse de variances inégales			4.322	97.902	.000	.8652	.2002	.4680	1.2625

Statistiques de groupe

	Consommateur / Non consommateur	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	112	3.826530612244 899	1.597413400512 759	.1509413785256 71
	0	104	3.303571428571 429	1.602416381703 796	.1571298538309 31

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
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.599	.440	2.400	214	.017	.52295918367347 0	.21785785356417 0	.09353711594310 1	.95238125140383 8
	Hypothèse de variances inégales			2.400	212.719	.017	.52295918367347 0	.21788320430028 4	.09347244030874 5	.95244592703819 5

Statistiques de groupe

	Satisfait /		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
	Non Satisfait	N			
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	90	4.014285714285715	1.573550296804707	.165866765024562
	0	22	3.058441558441558	1.491576015667085	.318005075039070

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
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.043	.835	2.579	110	.011	.955844155844157	.370603079234884	.221395839965281	1.690292471723033
	Hypothèse de variances inégales			2.665	33.397	.012	.955844155844157	.358662810297245	.226468703591055	1.685219608097259

Statistiques de groupe

	Fidèle / Non fidèle	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	83	4.09122203098 1069	1.58335328411 7616	.173795601533 416
	0	29	3.06896551724 1379	1.40419025650 5601	.260751584546 729

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
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.555	.458	3.078	110	.003	1.0222565137396 89	.33213511133919 8	.36404268111065 1	1.6804703463687 28
	Hypothèse de variances inégales			3.262	54.716	.002	1.0222565137396 89	.31336288860679 0	.39419008353184 3	1.6503229439475 35

Statistiques de groupe

	Impliqué / Non impliqué	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1.00	59	3.740920096852	1.420785327701	.1849704945509
			300	236	57
	.00	53	3.921832884097	1.782649245974	.2448657057497
			035	251	28

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
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	2.825	.096	-.597	110	.552	-.18091278724473	.30319766250786	-.78177938842636	.41995381393689
							.18091278724473	.30319766250786	-.78177938842636	.41995381393689
	Hypothèse de variances inégales			-.590	99.291	.557	-.18091278724473	.30687668159496	-.78980063554974	.42797506106027
							.18091278724473	.30687668159496	-.78980063554974	.42797506106027

Statistiques de groupe

	Confiant / Non confiant	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	139	4.15930113052 4151	1.47893411667 6659	.125441554549 117
	0	77	2.51948051948 0519	1.29464506681 8771	.147538498125 294

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
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.252	.616	8.151	214	.000	1.6398206110436 32	.20119131518969 4	1.2432501447294 44	2.0363910773578 19
	Hypothèse de variances inégales			8.468	175.179	.000	1.6398206110436 32	.19365740893848 2	1.2576186597834 84	2.0220225623037 79

Statistiques de groupe

	Amoureux / non Amoureux	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	49	4.830903790087	1.349815264945	.1928307521350
	0	63	3.045351473922	1.319281577997	.1662138554595
			464	313	45
			902	802	74

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
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	.274	.602	7.034	110	.000	1.7855523161645	.25384598109662	1.2824891638185	2.2886154685105
	Hypothèse de variances inégales			7.014	102.162	.000	1.7855523161645	.25457954496719	1.2806046254952	2.2905000068338
							62	3	61	63
							62	3	61	64

Statistiques de groupe

	Engagé / non engagé	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Confiance entreprise Apple	1	71	4.221327967806	1.605164538834	.1904979833071
	0	41	3.142857142857	1.347711590293	.2104771889970
			842	387	85
			144	800	59

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
Moyenne Confiance entreprise Apple	Hypothèse de variances égales	1.849	.177	3.625	110	.000	1.0784708249496	.29748285533151	.48892963022422	1.6680120196751
	Hypothèse de variances inégales			3.799	95.684	.000	1.0784708249496	.28388400577032	.51494181363769	1.6419998362617
							99	8	6	71
							99	8	2	05