

Master 2 Recherche Marketing
Année universitaire 2007-2008
Vincent BAUDRON



*Typologie des acteurs au sein d'une
communauté de marque*

Mémoire de Recherche, septembre 2008

Sous la direction de Charles-Henri d'Arcimoles

Remerciements

Un grand merci à nos parents, frères et sœur, aux trois du 54 Wilson, à l'équipe Vantis, aux administrateurs de MacBidouille, Mac4Ever, MacGeneration, MacPlus, à Mesdames Hérault et Gollety ainsi qu'à Messieurs d'Arcimoles et Derbaix pour l'aide, le soutien et les conseils qu'ils ont bien voulu nous apporter tout au long de ce travail de recherche.

Sommaire

Remerciements	3
Sommaire	5
Introduction	7
Revue de littérature.....	8
I. La marque	8
A. La marque, outil de signal.....	9
B. Le développement des marques	10
II. L'évolution du concept de marque.....	11
A. La marque, élément à part entière de l'entreprise	13
B. Les fidélités, émotionnelle et réelle à la marque.....	14
C. Évolutions des stratégies de marque.....	15
D. La marque fédératrice.....	18
III. Regroupements de consommateurs.....	20
IV. Études des membres des communautés de marque	28
V. Les études sur la communauté Apple.....	33
VI. Profils-type.....	35
A. Lead-users et leaders d'opinion.....	35
B. Identification à la marque.....	36
C. Attachement à la marque	36
D. Capital-marque	37
Contexte et problématique de recherche.....	38
Hypothèses de recherche.....	41
Protocole de recherche.....	42
I. Terrain de l'étude	42
II. Échantillon.....	43
III. Période et durée du terrain.....	44
IV. Articulation du questionnaire	44
V. Fiabilité et validité de l'étude.....	45
Recueil des données.....	47

Résultats de la recherche	53
I. Fiabilité des échelles de mesure utilisées	53
II. Profil général et ventilations	53
A. Profil de la population globale	53
B. Profil des membres selon l'âge.....	56
C. Profil des membres selon la situation familiale.....	59
D. Profil des membres selon la CSP	60
E. Profil des membres selon le sexe.....	61
F. Profil des membres selon l'effet halo.....	63
III. Typologie des membres	65
A. Comparaisons générales des classes	65
B. Profil de chaque classe	68
C. Structure générale de la communauté.....	74
D. Habitudes, critères de choix et lieux de distribution selon les classes	75
E. Nouvelle proposition de typologie, excluant l'anomalie de la question	
des critères.....	82
Discussion, apports et limites.....	84
Bibliographie.....	87
Annexes.....	92

Introduction

La marque fait désormais partie intégrante du produit et de l'entreprise qui le commercialise, les stratégies de marque se répandent à l'ensemble des structures ou des individus publics. Autour de ces marques, des communautés d'*aficionados* se sont formées, réunissant des individus d'horizons divers. L'arrivée d'Internet a considérablement amplifié ce phénomène autour de marques automobiles (Harley-Davidson), informatiques (Apple) ou de divertissement (Star Wars).

Les interactions y sont fortes, importantes et ces structures font l'objet de l'attention de nombreux chercheurs en marketing qui ont étudié leur formation, leur structuration, l'influence des membres centraux, leur discours. Cependant, peu d'études se sont intéressées aux membres dans leur globalité, à tâcher d'en déterminer l'ensemble des types d'individus qui la composent et à étudier leurs différences et points de rapprochement.

C'est ce que cette étude exploratoire propose de faire, en s'intéressant à une seule communauté de marque, la communauté Apple francophone, marque emblématique à l'identité très forte au sein de laquelle nous pensons pouvoir trouver de grands traits saillants structurant les communautés de marque et ainsi en établir une première typologie de ses membres.

I. La marque

Les marques font partie intégrante des marchés modernes. Porteur de compétitivité pour les entreprises, stimulateur de relations entre les parties prenantes, c'est pourtant un concept parfois confus auquel on attribue de nombreuses définitions. Chacune de ces dernières privilégie une approche particulière mais éclaire sur les spécificités de la marque.

Historiquement, le terme renvoyait à une « trace de contact, empreinte laissée par un corps sur un autre » (Le Petit Larousse Illustré (1996, 635). Aujourd'hui, « marque » renvoie davantage au terme économique du marché, désignant le droit de propriété d'une organisation.

En France, la marque en tant que propriété industrielle est définie par la loi de 1857 pour les changements socioculturels, institutionnels et légaux, modifiant l'organisation de la production et la gestion symbolique de la consommation (Cabat, 1989). En 1922 (Stern, 2006), le terme « brand » est associé clairement au marketing et se diffuse avec son développement (Aaker, 1991).

Avec les rachats d'entreprise des années 1980, le concept de marque et plus spécifiquement la valeur de celle-ci deviennent des problématiques importantes (Kapferer, 1999). L'*American Marketing Association* la définit comme « *A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies the seller's good or service as distinct from those of other sellers'. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, family of items, or all items of that seller. If used for a firm as a whole, the preferred term is trade name* » (American Marketing Association, AMA, 2007). Même si cette définition est orientée marque d'entreprises, quasiment l'ensemble de notre monde contemporain peut être observé dans une perspective de marque. Le terme s'est ainsi largement étendu puisque aujourd'hui « marque » sert aussi bien à désigner des personnalités « stars », des personnages fictifs, des offres non commerciales, ... Les pays ont des programmes de marque, les villes ont des slogans, et les régions veulent être connues pour des éléments dans lesquels elles pensent se démarquer (Rindell, 2008).

A. La marque, outil de signal

Dans une situation classique, le consommateur n'a pas la connaissance de l'ensemble des caractéristiques des offres. Un filtrage s'opère selon ses connaissances, leurs capacités, ses styles cognitifs, ses centres d'intérêt et la situation de choix (Bree, 1994 ; Ladwein, 1999). Dû à l'imperfection de l'information, un certain degré d'incertitude apparaît, et donc un risque perçu. Selon Pierre Volle, « Le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service [...]. L'incertitude affecte le processus de décision – plus la situation est incertaine quant aux alternatives à choisir, plus la recherche d'information est active, mais aussi le poids des attributs sur lesquels elle porte – l'importance d'un attribut qui améliore l'utilité est d'autant plus élevée que son niveau d'incertitude est bas et inversement pour un attribut de valence négative. »

Il existe également asymétrie de l'information, étant donné que les entreprises sont mieux informées sur les caractéristiques de leurs produits que les consommateurs. Cette asymétrie entre le consommateur et l'entreprise qui fabrique ou commercialise le produit provoque une situation d'aléa moral (Jensen et Meckling, 1976). L'entreprise doit alors montrer qu'elle agit dans l'intérêt du consommateur, et elle peut le faire en offrant un signal de qualité crédible (Erdem et Swait, 1998).

La marque, constituant une des caractéristiques essentielles du produit, peut être ce signal facilitant la décision des consommateurs. Elle agit sur le comportement d'achat des consommateurs exposés à ce stimulus et attentifs à toute information complémentaire sur le produit proposé (Soulie, 1989).

C'est également un repère de performance, un outil de différenciation. Elle est signal de la performance de l'offre (Erdem et Swait, 1998) et facilite ainsi le processus de choix du consommateur. Économiquement, elle augmente l'utilité des consommateurs en facilitant leur décision d'achat et en réduisant leurs coûts de recherche d'informations (Erdem et alii, 2006). Elle devient alors un signal de

confiance en instaurant un sentiment de sécurité en dépit des risques réels ou potentiels pouvant en découler (Amine, 1999).

B. Le développement des marques

Le développement des marques est imputable au fait qu'elles apportent de la valeur au consommateur et génèrent en retour des revenus pour leurs entreprises (Kapferer, 1999). L'Office Mondial de la Propriété Industrielle (OMPI) définit la marque comme « *un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises* ». Elle apparaît comme un élément essentiel d'un produit en plus de son prix et de caractéristiques observables.

Elle est un signe qui sert de base à un discours commercial prenant appui sur la culture environnante (Sitz, 2006). Elle est commune à des communautés interprétatives particulières mais pas à l'ensemble des communications (Fish, 1980, Ricœur, 1969) et elle a un sens mythologique, en ce sens qu'elle fixe sur elle des significations, des valeurs et des associations qui deviennent l'élément central de la marque (Brown et alii, 2003).

L'influence de la marque est divisée en 3 stades : la reconnaissance de la marque, la préférence pour la marque et le soutien de la marque (Copeland, 1923). À l'origine la marque est davantage considérée comme un moyen de distinguer les produits entre les entreprises. C'est un concept qui s'est aujourd'hui étendu à des organisations non commerciales (Kapferer, 1999). Elle ajoute de la valeur au consommateur dépassant les propriétés des produits marqués, et rend ainsi les produits et services non substituables en ajoutant des éléments tangibles et intangibles à leurs caractéristiques intrinsèques (Sitz, 2006).

La perception de la marque est fonction des caractéristiques propres au stimulus (nom, sensorialité, logotype, registre publicitaire la marque) et de la capacité à reconnaître, mémoriser et percevoir certains attributs, en liaison avec l'apprentissage et l'expérience. Cette évaluation conduit à une attitude envers la marque, attitude comprenant 3 dimensions : cognitive, affective et conative.

L'image de marque est définie comme « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation* » (Lambin, 1989).

La fidélité à la marque est définie par Brown (1952, 1953) comme « *une succession d'achats répétitifs d'une marque identique* ». La fidélité est une réflexion forte des marketeurs qui cherchent à la comprendre. Elle se construit progressivement (McConnell, 1968) et pas forcément sur des éléments discriminants externes à la marque (Tucker, 1964).

Pour Jacoby et Kyner (1973), elle repose sur six conditions définie alors comme la réponse comportementale -l'achat-, biaisée, exprimée à travers le temps par une unité de décision portant sur une plusieurs marques et en fonction d'un processus psychologique -prise de décision ou évaluation-. Cette définition permet de séparer la fidélité d'une suite aléatoire d'événements ainsi que d'ajouter la fidélité à plusieurs marques.

En complément de la fidélité, la sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1992) est un concept rendant compte de l'influence de l'information « marque » lors de la prise de décision, du rôle de ce stimulus sur le comportement d'achat des consommateurs. Cependant, une forte sensibilité à la marque ne signifie pas forcément fidélité, il n'y a pas alors forcément corrélation entre ces deux concepts.

Kapferer et Laurent (1992) distinguent quatre fidélités en fonction des décisions amenant le consommateur à devenir fidèle à une marque : par conviction, par satisfaction paresseuse, par crainte du risque et par inertie.

II. L'évolution du concept de marque

Avec les changements de la concurrence et du consommateur, la valeur apportée par les marques a évolué (Tybout et Carpenter, 2003). De nouveaux éléments sont pris en compte et de nouvelles conceptualisations de la marque et de son rapport au consommateur sont proposées.

Ainsi, en plus des rôles basiques (signal de marché, panier d'attributs, éléments de cristallisation des comportements de rachat), la marque remplit de nombreuses fonctions. Avec le rôle de signal elle fait fonction de *repérage* (repérer et

identifier les produits recherchés) et de *garantie* (signature incitant le fabricant à apporter un même niveau de qualité) (Kapferer, 1999).

Pour les consommateurs, elle a une fonction de *praticité* (Sitz, 2006), permettant de regrouper les caractéristiques des produits associées sous un nom ; c'est un raccourci informationnel qui réduit les efforts cognitifs. En neuromarketing, Born *et alii* (2006) ont pu démontrer que la forte notoriété d'une marque réduit l'effort cognitif nécessaire à la traiter. Dans le cas d'une marque « forte », l'activation du cortex préfrontal inférieur, de l'insula antérieure et du cingulum antérieur sont signe d'un traitement émotionnel positif et d'un effort cognitif réduit.

Une fonction de *personnalisation* est à noter, renforçant l'identité de l'entreprise, ses différences, originalités, ainsi qu'affirmant leur rapport à autrui et au monde (Arnould et Price, 2000). C'est alors un symbole qui offre un moyen de communication sociale au consommateur. « Les personnes achètent des biens non pas seulement pour ce qu'ils peuvent en faire, mais aussi pour ce qu'ils signifient » (Levy, 1959). Baudrillard (1970) parle à ce sujet de « consommation-signe ».

Une fonction importante est celle de *ludicité*. La prise en compte de cet aspect de la consommation renforce l'importance de proposer aux consommateurs des sensations et nouveautés pour empêcher la routinisation des pratiques de consommation (Hetzl, 2002). L'individu vit une expérience ; ses motivations sont intrinsèques : le produit est consommé pour lui-même (Bourgeon, 1992). Il y a primauté des facteurs affectifs dans le comportement de l'individu. Les caractéristiques du produit sont déterminantes du comportement. Le produit doit être analysé comme un tout, une Gestalt (approche holistique)

En parallèle à celle-ci, Kapferer (1999) parle de fonction *hédonique*. Cette dernière repose sur le plaisir de l'esthétique de la marque, de sa communication, de son offre ou de l'expérience qu'elle propose (Hirschman et Holbrook, 1982).

Enfin, Kapferer (1999) ajoute trois autres fonctions, celles d'*optimisation* (possibilité pour la marque de représenter l'optimum du marché, de *permanence* (la marque s'inscrit dans la durée et tisse un lien avec le passé) et d'*éthique* (comportement responsable de la marque). Cette dernière fonction répond aux

appels à une responsabilisation croissante des acteurs économiques, courant en constante progression.

On retrouve l'ensemble de ces fonctions dans la Figure 1.

Fonction	Bénéfices consommateur
Repérage	Se repérer dans l'offre, identifier facilement les produits recherchés
Praticité	Permettre un gain de temps et d'énergie en facilitant le rachat à l'identique
Garantie	Signal d'un niveau stable de qualité
Personnalisation	Conforter son concept de soi et l'image que l'on donne de soi aux autres
Ludique / Hédonique	Besoin de nouveauté, de surprise, de complexité et plaisir lié à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications
Optimisation	S'assurer d'acheter le meilleur produit de sa catégorie
Permanence	Construire une sensation de stabilité et de permanence
Ethique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque

Source : Sitz (2006), adapté de Kapferer (1991 [1999] et Lambin (1989)

Figure 1. Les fonctions de la marque pour les consommateurs

On a distingué trois types de marques, les marques *fonctionnelles* (reposant sur la performance supérieure de l'offre de la marque ainsi que sur son meilleur rapport qualité/prix), *d'image* (réalisant le désir du consommateur d'être estimé par les autres, d'appartenir à un groupe social plus large et de construire leur propre identité) et *expérientielles* (concernant les besoins de variété, de recherche d'expérience et de sensation) (Tybout et Carpenter, 2003). Ce type ne va pas dépendre de la catégorie de produits visée mais du positionnement voulu par l'entreprise pour sa marque.

A. La marque, élément à part entière de l'entreprise

Facette de l'organisation qui la gère, la marque en est un élément à part entière et s'inscrit dans son histoire (Dacin et Brown, 2006). C'est à travers elle que l'organisation agit sur le marché, et a donc pour elle deux fonctions, de *positionnement* et de *capitalisation* (permettant de matérialiser et condenser les actions promotionnelles passées et présentes). C'est donc un actif important de l'entreprise (Kapferer, 1999), « capital » évaluable en termes de création de valeur financière (Changeur, 2004).

Ce capital-marque est définissable (Kapferer, 1999) comme l'ensemble des associations et comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et marges plus importants qu'en l'absence du nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié par rapport à

leurs concurrents. Ses cinq composantes sont la notoriété, la qualité perçue, la fidélité, l'image et l'identité de marque ainsi que les autres actifs de l'entreprise (Aaker, 1991).

B. Les fidélités, émotionnelle et réelle à la marque

Avec la remise en cause des paradigmes cognitivistes au cours des années 1980 (Costa, 1995, Hirschman et Holbrook, 1992), on s'est intéressé à l'affectif des consommateurs (Derbaix et Pham, 1989), en s'orientant vers de multiples interprétations des comportements du consommateur prenant en compte des dimensions affective, ludique, hédonique, esthétique ou pathologique (Derbaix et Bree, 2000 ; Hirschman, 1992 ; Zajonc et Markus (1982).

Les entreprises s'orientent désormais vers des relations durables avec le consommateur, établissant des relations affectives fortes, avec la marque signe d'appartenance à un groupe, voire même considérée comme une personne à laquelle on est attaché (Lacœuilhe, 2000). Elle devient le symbole de la relation entre l'entreprise et ses consommateurs.

Le concept de fidélité va alors évoluer vers la notion d'un engagement à l'égard de la marque, traduisant une fidélité *intentionnelle*, ayant deux types de facteurs, *cognitif* (croyance en la supériorité de la marque/supériorité de la marque) et *affectif* (attachement à la marque) (Sitz, 2006). La fidélité est donc alors intentionnelle.

Les facteurs cognitifs seuls ne suffisent pas à expliquer l'engagement. En effet, la fidélité à la marque a pu apparaître en l'absence de différence fonctionnelle entre les marques (Tucker, 1964). L'affectif traduit alors une relation supérieure à un simple lien transactionnel. Le consommateur va voir l'échange comme une relation réciproque, avec un rapport mettant en jeu un des processus identitaires et devenant parfois un moyen d'expression (Fournier, 1998 ; Salerno, 2001).

Ceci apporte à la marque une personnalité spécifique (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Celle-ci aide à la préférence et à l'utilisation par le consommateur, rappelle des émotions et améliore le niveau de confiance et de fidélité à l'égard de la marque (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). De plus, elle place la marque au niveau

d'une entité psychosociale indépendante à laquelle le consommateur peut s'identifier et s'attacher (Sitz, 2006).

L'attachement à la marque est la propension des individus à former des liens affectifs entre eux (Lacœuilhe, 2000). C'est la composante affective de l'engagement à la marque qui regroupe plusieurs sens : *valeur sentimentale* (souvenirs personnels, émotions maintenant l'identité de l'individu), *reliée un environnement particulier* (maintenir un lien avec des personnes ou un environnement), *valeurs culturelles et personnelles profondes, moyen de communication de l'identité de l'individu*.

L'attachement est un préalable à la « *vraie fidélité* » (Amine, 1998), assurant à la marque le soutien et la confiance du consommateur. Le consommateur fidèle sera moins fidèle au prix, mais exigera plus d'attention que le consommateur occasionnel et aura plus tendance à se plaindre (Pras et Prim, 1998). Il devient « *missionnaire* » de la marque, en pardonne mieux les défaillances et est également moins apte à en changer (Amine, 1999).

La fidélité émotionnelle devient donc un élément très recherché par le marketing relationnel qui cherche à créer un lieu affectif durable avec les consommateurs, au-delà de la fidélité transactionnelle (Sitz, 2006).

C. Évolutions des stratégies de marque

La notion de marque s'est tellement développée qu'elle désigne désormais des personnages de fiction, des personnes réelles, des écoles, des entreprises, ou encore des Etats. Les marques sont aujourd'hui si intégrées dans la vie quotidienne qu'elles sont rendues invisibles dans les pratiques de consommation (Chang Coupland, 2005). Elles s'apparentent à une représentation collective ne prenant son sens que par les interprétations et les associations qu'elles suscitent ; elles n'existent qu'à travers l'image qu'elles créent sur le marché (Brown, 2005).

La culture influence les interprétations des sens de la marque, mais les marques influencent également les cultures. Par exemple Mc Donald's a largement influencé les habitudes alimentaires dans de nombreux pays (O'Guinn & Muniz, 2001). Cette nouvelle approche des marques et de leurs sens se focalise sur les propres expériences du consommateur et sur comment il construit des relations avec les marques et communique ses expériences et ses relations aux marques avec les

autres personnes. Les études sur ce thème de recherche montrent clairement que les sociétés ne contrôlent plus les images de marque et les relations à la marque au niveau qu'il a été, par le passé (Thompson, 2004).

De plus, le consommateur est considéré comme un consommateur actif et créatif à la recherche d'identité au travers de la consommation, en utilisant les sens symboliques des images de marque pour construire, maintenir et exprimer chacune des multiples identités. « *We are not one, we are many* » (Ornstein, 1989).

Le consommateur manipule la signification de la marque en l'enrichissant, l'altérant et en s'appropriant les ressources qu'elle fournit (Kozinets, 2001). La marque et son rôle sont alors entièrement fonctions des codes culturels de consommation, des liens des marques avec les différents signes de consommation auxquelles elles sont parties prenantes et qu'elles aident à faire évoluer. On s'inscrit donc dans un système culturel donné (Hirschman *et alii*, 1998), la marque ne prend alors son sens qu'au niveau sinon sociétal, du moins collectif (Sitz, 2006).

La marque et la culture de l'image a d'ailleurs fréquemment été critiquée par de nombreux aspects depuis plus de 50 ans. Dans le monde artistique, Andy Warhol commença la critique et la discussion du pouvoir des marques et de la consommation en 1965 avec sa peinture « *The Campbell's soup can* » (The Andy Warhol Museum), qui est devenue une icône du pop art. Plus récemment, Naomi Klein a créé une des plus importantes critiques de la domination des marques dans nos sociétés. Dans son livre « *No Logo* » (Klein, 2003), la principale critique est adressée aux « marques à succès » internationales, comme Nike, pas seulement d'un point de vue économique, mais aussi pour leur pouvoir social et culturel.

La marque, pour jouer son rôle de signe, doit être connue des individus. Elle existe dans les esprits des parties prenantes du marché (Thompson *et alii*, 2006). Elle se fait connaître à travers la communication, le discours. À ce titre, les discours de toutes les parties prenantes de l'environnement et leurs conséquences culturelles sont à prendre en compte dans l'étude de la marque (Holt, 2004 ; Thompson *et alii*, 2006). Sa signification est donc tout le temps retravaillée par les individus qui peuvent aller jusqu'à la réinventer. L'entreprise elle-même peut y participer. C'est pourquoi la

marque doit être connue dans les représentations sociales (Carducci, 2006 ; Holt, 2002).

Des stratégies de marques mettant l'accent sur l'émotionnel et le rationnel ont donc émergé à la fin des années 1990 (Thompson *et alii*, 2006). Centrées sur le consommateur ou le groupe de consommateur, elles visent à créer des liens durables et profonds entre les consommateurs et les marques. Ces dernières sont alors perçues au travers de leurs inscriptions dans des réseaux de pratiques sociales, culturelles et émotionnelles (Sitz, 2006) formant un réseau d'informations circulant dans la culture populaire pouvant se regrouper en un ensemble cohérent de significations.

Pour s'insérer dans le réseau social du consommateur, et créer des liens affectifs forts et signifiants avec ce dernier, la marque doit donc comprendre finement son style de vie, sa culture et montrer l'enrichissement possible de sa vie grâce à elle (Holt et Thompson, 2004).

La dynamique sociale derrière ces stratégies de marque émotionnelles et culturelles est particulièrement observable au sein des communautés de marque, où les significations de la marque sont entretenues et façon collective au sein du groupe de consommateurs, créant un sentiment de solidarité et de communauté (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Thompson *et alii*, 2006).

On va retrouver différentes significations de la marque au sein des différents groupes, pas entièrement créées par l'entreprise, mais parfois co-crées par les interactions des parties prenantes de l'environnement (Cova et Cova, 2002 ; Schouten et McAlexander, 1995). On pourra retrouver des groupes partageant de mêmes associations à la marque différentes de celles partagées par le reste du marché (Thompson *et alii*, 2006). Les nouveaux outils de communication, le bouche-à-oreille, les médias, facilitent la circulation et dispersion des significations.

Différents groupes vont pouvoir ressortir. Certains, activistes anti-marque (phénomène « No Logo »), vont créer des groupes aux discours, pratiques, communications allant à l'encontre des intérêts de la marque. D'autres, à l'inverse, vont se regrouper autour de discours positifs, vont défendre la marque, en devenir les « ambassadeurs » (Amine, 1998, Muniz et O'Guinn, 2001). C'est grâce à ce noyau dur de consommateurs que la marque peut obtenir une meilleure image culturelle

qui attirera un segment plus large de consommateurs (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Thompson *et alii*, 2006).

D. La marque fédératrice

En plus d'une somme d'attributs, la marque est une relation, un ensemble de discours constituant un ensemble d'associations. La stratégie de marque devra ainsi répondre aux contraintes de tous les acteurs qu'ils soient actionnaires, consommateurs ou organismes juridiques. Elle devra être cohérente avec l'aspect économique, mais aussi culturel, discursif et rhétorique de l'environnement (Hirschman *et alii* 1998).

La marque a la capacité de réunir, de fédérer des individus (Arvidsson, 2005), mais seules le peuvent les marques d'image ou les marques expérientielles aptes à susciter une inscription sociale des consommateurs (Tybout et Carpenter, 2003). Ce sera plus difficile pour des catégories de produits peu impliquantes ou de produits complexes.

Les marques qui fédèrent peuvent susciter une fidélité comportementale et émotionnelle. La fidélité des consommateurs sera plus durable dans le cadre d'un groupe social réuni autour de la marque (Oliver, 1999). Ainsi, certaines marques arrivent à fédérer des consommateurs passionnés, au sein de « villages », incitant les membres à rester fidèles. La pression sociale qui en découle inscrit la fidélité dans la durée et mène à une fidélité dite « ultime ».

Aaker (1994), Muniz et O'Guinn (2001) ou Brown (2003) montrent qu'à travers de l'utilisation de la marque, les consommateurs vont adhérer et authentifier une communauté d'utilisateurs de la marque. Belk et Tumbat (2005) font l'analogie avec des groupes de fans, avec la recherche de la légitimité de leur fidélité à la marque passant par la formation d'un système culturel propre et la constitution d'une connaissance encyclopédique de la marque.

La marque, à la base profondément analysée d'un point de vue cognitif, est donc désormais prise en compte de façon plus globale, à travers les spectres cognitifs, financiers, sociologiques et culturels (cf Figure 2). Elle est ainsi un espace

socioculturel qui propose des ressources identitaires communautaires aux consommateurs qui lui sont attachés.

	Vision traditionnelle	Évolutions
Mots-clés	Identité de marque, cœur de marque, bénéfice USP	Personnalité de marque, expérience, mythes, discours
Définition de la marque	Un ensemble d'associations abstraites	Un partenaire relationnel producteur de discours identitaire et culturel
Définition de la stratégie de marque	Créer, entretenir et s'approprier les associations	Interagir et construire des relations avec les consommateurs et célébrer des mythes
Pré-requis pour le succès de la marque	Expression pertinente des associations	Connexion interpersonnelle et culturelle profonde
Applications appropriées	Catégories fonctionnelles, catégories de faible implication, produits complexes	Services, catégories de produits identitaires, distributeurs
Rôle de l'entreprise	Organisateur : expression pertinente de l'identité de la marque dans toutes les activités à travers le temps	Amie et co-auteur de mythes
Source de la valeur pour le consommateur	Simplification des décisions	Relations avec la marque et fourniture de ressources culturelles et identitaires
Rôle du consommateur	S'assurer que les bénéfices deviennent saillants avec la répétition, percevoir des bénéfices lors de l'achat et l'utilisation du produit	Interaction avec la marque, construire une relation personnelle et s'approprier le mythe de la marque

Source : Sitz (2006), inspiré de Holt (2004)

Figure 2. Évolutions du concept de marque

III. Regroupements de consommateurs

La recherche sur la consommation n'est plus aujourd'hui centrée sur l'activité individuelle, mais tend vers une approche systémique (Thompson et Troester, 2002) qui s'intéresse à l'environnement où l'individu évolue.

Le postmodernisme est pris en compte dans les recherches (Cova, 1995). Il prend ses bases dans une transformation profonde de la culture des individus dans les sociétés occidentales, avec un appui fort sur la fragmentation de la vie et de la personnalité des individus (Firat et Schultz, 1997), avec besoins de contacts entre les individus (Maffesoli, 1988) et cultures auto-référentielles (Antonio, 2000). Augé (1994) va plus loin en parlant d'époque « surmoderne », avec accélération de l'histoire, rétrécissement de l'espace et individualisation des références.

Ces théories se rejoignent en ce sens qu'elles vont à l'encontre de l'unicité de la société pour s'intéresser spécifiquement à de petits groupes. L'évolution de la culture des consommateurs est donc certaine, et devient un enjeu marketing nouveau.

De ce fait, de nombreux travaux sur des groupes de consommateurs réunis autour de la reconnaissance du partage de valeurs liées à une consommation commune et non plus autour de critères sociodémographiques ou économiques ont vu le jour. Schouten et McAlexander ont ainsi parlé de sous-culture de consommation (1995), Cova de tribu postmoderne (1995) et Muniz et O'Guinn de communauté de marque (2001).

1. La tribu postmoderne

Étudié par Maffesoli en psychologie (1988), le concept a été utilisé par Cova en ce qui concerne les évolutions culturelles du postmodernisme (1995).

En sociologie, la notion de tribu date du langage politique de l'Antiquité. Morgan l'a réutilisée au 19^e siècle puis elle a été abondamment usitée à des fins anthropologiques au 20^e siècle. Le terme fait alors référence à un groupe d'individus rassemblés par un lien de parenté ou le partage d'un territoire.

Par analogie, Maffesoli (1988) utilise le terme pour désigner des micro-groupes réunis par un *feeling*, une subjectivité affectuelle. C'est un regroupement qui peut n'être qu'éphémère. Dans le cadre du tribalisme postmoderne, l'appartenance peut

ne pas être totale, avec un fonctionnement de la tribu ponctué de rassemblements, de formes d'appartenance différentes ; les individus changeant de tribu au cours de la journée, de leur humeur, de leurs envies. Le papillonnage est ainsi un trait essentiel de ce type d'organisation postmoderne.

Le marketing tribal est donc apparu en travaillant sur le besoin de lien social des personnes et dépassant l'individualisme (Cova, 1995). « Le lien importe plus que le bien ». Cette discipline du marketing va à l'encontre de l'approche sur les styles de vie, les catégories socioprofessionnelles et repose davantage sur une vision holiste de la consommation, intégrée dans un groupe d'appartenance pouvant être temporaire (Cova et Cova, 2002). Le consommateur est étudié au sein de la tribu qu'il faut donc comprendre (mœurs, symboles). Cova (2003) propose d'ailleurs de ne plus considérer la tribu comme un micro-groupe (Cova, 1995) mais comme un réseau de micro-groupes, une « constellation néo-tribale ».

La tribu postmoderne, par cette appartenance multiple et son éloignement des critères de segmentation socio-économiques, ne permet cependant pas de segmenter un marché selon d'autres critères. Le concept de sous-culture de consommation semble alors plus pertinent pour servir à discriminer des segments de consommateurs.

2. La sous-culture de consommation

Le partage d'une expérience peut mener au développement de valeurs et de normes communes menant à un sentiment d'appartenance. La consommation peut être une de ces expériences regroupant des individus et créant un système culturel propre, c'est ce qu'on nomme la sous-culture de consommation. Cette notion se démarque ainsi de la tribu par le partage exclusivement autour d'une consommation commune.

En sciences humaines, le terme culture est très employé, tant en anthropologie, ethnologie, que sociologie. Mais c'est un terme confus et à utiliser avec précaution (Cuche, 2001). Redfield la définit ainsi par les limites à l'intérieur desquelles les comportements conventionnels des membres de la société peuvent varier sans cesser

d'être tenus pour identiques par tous les membres. Pour Becker (1985), si des cultures existent au sein même de la culture de la société globale, on parle de sous-culture. Amine (1999) estime que certaines apparaissent comme contre-cultures à la culture dominante avant d'être reconnues et légitimées, sans que ce ne soit systématique. Les sous-cultures s'inscrivent elles dans la culture dominante avec certains points, valeurs, normes, propres.

Comme nous l'avons vu, la sous-culture de consommation se forme sur la base d'une consommation commune. A l'instar des autres sous-cultures, elle s'inscrit dans la culture dominante en se différenciant par des valeurs, des codes, des mœurs spécifiques qui s'ajoutent à ou même remplacent ceux dominants. L'influence entre sous-culture et culture globale est réciproque (Celsi et alii, 1993, sur la sous-culture de parachutistes).

Cependant, il ne faut pas confondre une sous-culture de consommation, où les membres se regroupent en raison d'une consommation commune, et une sous-culture, où les membres partagent de mêmes comportements de consommation mais se rejoignent sur des critères sociaux, ethniques, religieux, sexuels... (Marschall et alii, 1994 ; Hirschman, 1982 ; Kates, 2002). Dans ce dernier cas, ce n'est pas la consommation qui est à l'origine de la sous-culture, mais à l'inverse, l'existence de la sous-culture qui tend à des comportements de consommation semblables.

a) Le concept de communauté

Ce concept de sous-culture est relié à celui de communauté. En sociologie (Tönnies, 1887), on oppose la société, ensemble contractuel, à la communauté répondant à une logique affective et fusionnelle, séparation qui sert d'ailleurs de base à Lévi-Strauss pour séparer la sociologie -étude de la société- de l'ethnologie -étude de la communauté- et pour regrouper ces deux notions au sein de l'anthropologie sociale.

Avec les développements de l'école de Chicago sur ce sujet ainsi, qu'avec l'essor des moyens de communication à partir des années 1970, la communauté a perdu une attache géographique pour aller vers un regroupement autour du

sentiment d'appartenance à cette communauté et l'identification dans celle-ci, tant par la communauté au global que entre ses membres.

C'est ainsi que Muniz et O'Guinn (2001) appliquent ce concept de communauté au marketing avec le regroupement autour d'un attachement à une marque particulière.

Ils définissent donc la communauté de marque de la façon suivante : « *a brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirer of a brand* ». Cette définition permet de considérer la communauté de marque comme un groupe pouvant être international, puisque les rencontres peuvent être aussi bien réelles que virtuelles, mais toujours basées sur une même admiration à la marque.

Ces auteurs montrent également que la relation de fidélité n'est plus uniquement entre la marque et le consommateur (dyadique) mais entre la marque, le consommateur, et les consommateurs entre eux. On entre alors dans une relation triadique.

McAlexander *et alii* (2002) mettent quant à eux le consommateur au centre de relations entre la marque, le produit, le marketer et les autres consommateurs. Ils s'intéressent, dans ce cas, aux événements organisés par une marque pour créer et entretenir la communauté. Ces « *brandfests* » semblent toutefois assez particuliers et marginaux dans l'étude du phénomène de communautés de marque, et la notion de communauté de marque qui en découle nécessite l'intervention volontaire de la marque, alors qu'il en existe directement et uniquement initiées par les consommateurs.

3. Les communautés de marque

Exposé plus haut, le concept de tribu semble trop vague et pas assez appliqué pour être utilisé dans le cadre de l'étude des phénomènes sociaux autour d'une marque. Pour s'intéresser aux groupes formés sur la base d'une même consommation, la sous-culture de consommation ainsi que la communauté de marque semblent plus appropriées. Ainsi, la tribu, en fonction de son utilisation,

peut soit correspondre à une sous-culture de consommation (passionnés de rollers, Cova et Cova, 2001), soit à une communauté de marque (2 CV Citroën, Cova et Cova, 2001), avec une utilisation du même mot parfois assez confuse (Sitz et Amine, 2004) le rendant difficilement opérationnable et positionnable.

La tribu, telle que définie par Maffesoli, s'inscrit dans la sociologie. Il s'oppose à une vision holiste d'une société indivisible se référant à son ensemble ou à des classes d'individus pour s'intéresser à l'étude de micro-groupes qui agissent au sein de cette société. Selon Cova (2003), pour Maffesoli, « *la notion de tribu [est] une image provisoire, quelque chose de mouvant et labile, pour accompagner le mouvement postmoderne de la société, plutôt que de l'enfermer dans un cadre strict.* » Le tribalisme doit donc être davantage considéré comme un état d'esprit, un positionnement intellectuel général plutôt qu'un concept (Sitz et Amine, 2004).

La communauté de marque est, quant à elle, davantage un concept récent permettant de comprendre la consommation des individus. Sitz et Amine (2004), la définissent de la façon suivante : « *un groupe non géographiquement délimité de consommateurs qui partagent certaines valeurs, normes et représentations et se reconnaissent des liens fort d'appartenance, de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière* ». Cette définition apporte une réalité concrète à la communauté de marque, groupe déterminé et durable. Ce n'est plus une identité (Schau et Muniz, 2002) et elle n'est pas non plus formée par un événement particulier (McAlexander et alii, 2002). Elle permet ainsi davantage de s'intéresser aux causes, fonctionnements et conséquences de ces regroupements de consommateurs. C'est donc cette définition que nous avons choisi d'adopter pour cette recherche.

Au sein de la communauté de marque, la fidélité des consommateurs envers la marque a également être contrôlée par les autres membre. De plus, c'est un lieu central et important de la diffusion d'informations sur les produits et la marque, amenant à un cas de bouche-à-oreille particulier. Enfin, elle regroupe des consommateurs experts de la marque et peut, à ce titre, être une sorte de *focus group* extrêmement pointu.

Si les membres de la communauté peuvent s'opposer à des choix stratégiques ou d'innovation (Cova et Carrère, 2002), les *hard core members* peuvent également aider l'entreprise dans le cadre de sa stratégie de mise au point et de diffusion d'innovation (Von Hippel, 2001) dans la mesure où Urban et Van Hippel (1986) définissent ces derniers comme *lead users*.

La communauté de marque représente donc une opportunité énorme pour l'entreprise, si tentée qu'elle parvienne à l'associer à sa stratégie. Des phénomènes de co-création peuvent alors émerger, comme cela peut être le cas avec la création de chaussures Nike sur Internet ou la co-création de vêtements via la plateforme de réalité virtuelle Second Life.

	Sous-culture	Communauté
Localisation	Pas de lieu particulier. Dépassement des frontières nationales. Les membres se retrouvent par exemple sur Internet.	
Repose sur	Une prise de conscience du partage de valeurs reposant sur la consommation commune d'une catégorie de produits ou une pratiques de consommation identique	Une prise de conscience du partage de valeurs reposant sur la consommation d'une marque identique et d'un attachement à cette marque
Procédure d'adhésion	Intériorisation des valeurs, normes et représentations du groupe. C'est le résultat d'un processus d'acculturation aboutissant à une transformation de l'identité de l'individu qui passe du statut d' <i>outsider</i> à celui d' <i>insider</i>	
Hiérarchie	Hiérarchie basée sur les connaissances de l'individu dans la catégorie de produits et l'histoire de la sous-culture	Le statut des membres dépend à la fois du degré d'adéquation entre l'identité de l'individu et celle de la communauté et des connaissances de cet individu sur les produits de la marque
Liens au groupe	Liens assez forts. L'individu peut cependant appartenir à plusieurs sous-cultures de consommation (ex. : être surfeur et motard) Les liens au groupe reposent sur une implication dans la catégorie de produits	Liens forts. Le degré d'appartenance de l'individu à la communauté est total dans la catégorie de produit concerné Les liens au groupe reposent sur un attachement à la marque ainsi que l'adhésion à un « Nous » communautaire
Liens aux membres	Les liens sont essentiellement interindividuels	Il existe un lien triadique unissant la marque au

Liens aux membres	Les liens sont essentiellement interindividuels	Il existe un lien triadique unissant la marque au consommateur et les consommateurs entre eux
Échanges entre membres	Echange d'informations sur la catégorie de produits	Echange d'informations pratiques sur les produits de la marque et symboliques sur l'identité et l'histoire de la marque
Conséquences de l'appartenance au groupe	Renforcement de l'implication dans la catégorie de produit. Partage des valeurs de manière durable	Renforcement de la fidélité et de l'attachement à la marque. Partage des valeurs de manière durable. Construction d'une mythologie de la marque, issue d'une interprétation négociée entre les membres de la communauté
Informations pour l'entreprise	Peu d'informations données à l'entreprise, car le groupe n'est pas centré autour d'une entreprise particulière	Riche en informations sur les réactions des consommateurs aux produits et à la stratégie de marque de l'entreprise
Implications managériales	Définir les contours du marché et les forces et faiblesses des entreprises concurrentes	Associer les <i>hard core members</i> au niveau de la conception des produits nouveaux Utiliser la communauté comme une sorte de marché test Prendre en compte les réclamations des membres pour les améliorations

Figure 3. Tableau récapitulatif des points communs et des différences entre sous-culture de consommation et communauté de marque

La communauté de marque peut représenter un avantage concurrentiel pour l'entreprise dans la mesure où elle contrôle la fidélité de ses membres à la marque et inscrit leurs relations à cette dernière dans le long terme. De plus, il convient de considérer les *hard core members* de la communauté comme des *lead users* pouvant intervenir en amont dans le processus de conception de nouveaux produits de la marque. En outre, l'entreprise peut utiliser la communauté comme un groupe test de consommateurs pour ses nouveaux produits, pour évaluer l'opportunité des extensions de marque envisagées ou pour identifier des besoins et attentes spécifiques à une cible d'experts – correspondant au noyau dur de la communauté – et qu'il s'agirait de caractériser.

Cependant, il ne faut pas perdre de vue que les membres sont tout aussi libres de critiquer la stratégie de l'entreprise, et qu'ils peuvent se sentir possesseurs de l'authenticité de la marque. En conséquence, ils peuvent bloquer certaines

orientations ou déformer l'image voulue par l'entreprise, l'éloignant de la stratégie de celle-ci et posant un frein au développement de la marque.

La communauté de marque est donc un formidable potentiel marketing à gérer prudemment pour ne pas commettre des erreurs regrettables.

IV. Études des membres des communautés de marque

Quelques auteurs se sont intéressés aux membres des communautés de marque. Amine et Sitz (2004) ont ainsi étudié l'émergence de celles-ci au travers des interactions entre les membres. Pour qu'elle émerge, une communauté de marque doit voir la rencontre d'individus se rendant compte qu'ils partagent un attachement commun à une marque particulière. Ils doivent ensuite interagir régulièrement afin de créer une identité collective, des normes, des valeurs et des représentations communes. C'est, selon les auteurs, à cette condition que va naître le sentiment d'appartenance « de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire » et que la hiérarchie, les rôles et statuts de chacun vont s'instaurer.

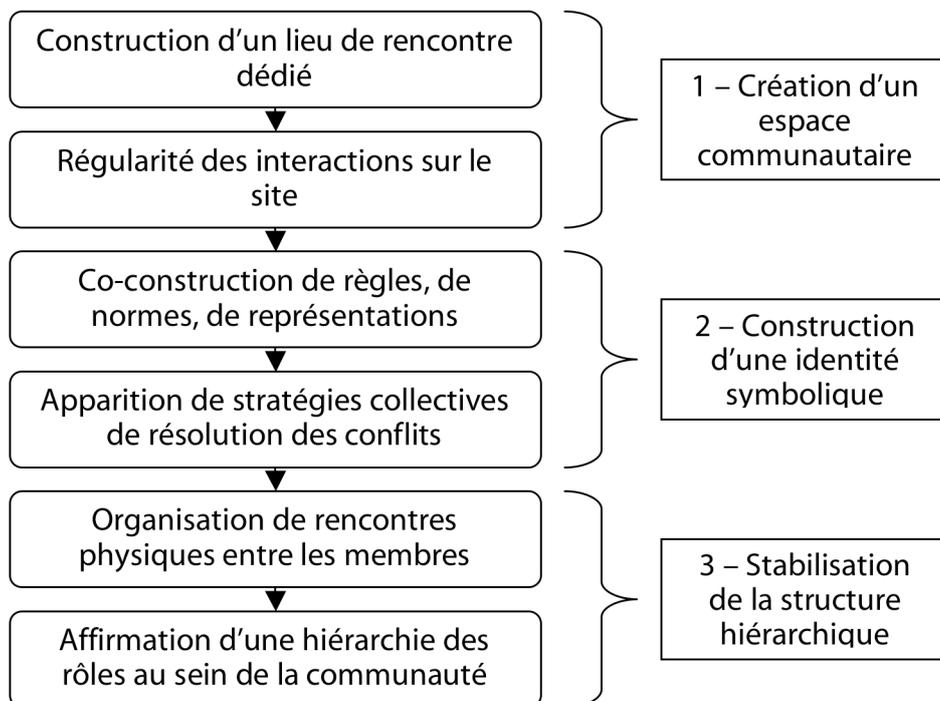


Figure 4. Principales étapes d'émergence et de structuration d'une communauté de marque en ligne. (Amine et Sitz, 2004)

Sitz (2006) s'est intéressé plus spécifiquement aux membres centraux des communautés de marque. Il en est ressorti que ces membres sont nécessaires à l'émergence de la communauté et au recrutement de membres nouveaux. Ils y participent en utilisant les ressources matérielles et symboliques dont ils disposent et fabriquent l'identité et la culture de la communauté par leurs us et leurs discours. De

plus, ce sont eux qui organisent la communauté, répartissent les tâches entre les membres et supervisent leurs interactions. C'est grâce à eux que la structure propre de la communauté apparaît, avec un « noyau dur » et des marges, des représentants authentiques et des membres marginaux, une hiérarchie.

Ces membres centraux transforment également les connaissances individuelles en connaissances communes entretenues. Les interactions font de la communauté un système cognitif distribué permettant de répondre collectivement aux problèmes des membres. Ce sont les membres centraux qui vont vérifier les informations échangées, renforcer l'identité collective, en s'appropriant l'histoire de la marque et en constituant un historique de la communauté. Ils vont, en ce sens, assurer la légitimité de la communauté.

Les membres centraux vont logiquement devenir porte-parole de la communauté auprès de l'environnement, des nouveaux membres, de la marque (remontée d'informations, diffusion auprès des membres) et même des autres entreprises sur le marché gravitant autour de la marque.

Sung, Park et Han (2005) se sont eux intéressés à l'influence de la personnalité de la marque sur l'attachement et la fidélité à celle-ci, en ce focalisant sur les différences entre membres et non-membres. Ainsi, la signification de la marque n'est pas uniquement formée sur l'histoire créée par le marketeur mais également par le consommateur au travers de sa propre expérience de consommation. L'activité de la communauté de marque permet à ce titre d'enrichir les expériences de la marque des consommateurs.

Leur recherche a montré des différences significatives entre les membres et non-membres de la communauté de marque en termes de force de la perception de la personnalité de la marque ainsi que de facteurs influençant l'attachement à la marque. La « compétence » de la marque a ainsi une influence majeure auprès des non-membres quand la « compétence » et le « vécu » le sont aux degrés de l'attachement à la marque. De plus, ces membres ont de plus forts attachement et fidélité à la marque ainsi que des perceptions plus positives de la personnalité de la marque. Enfin, ils ont montré le rôle modérateur du niveau de l'intégration à la communauté pour l'attachement à la marque et la fidélité. Ainsi, plus le membre est

intégré à la communauté de marque, plus forte est sa perception de la personnalité de la marque. Ainsi que son attachement et sa fidélité à la marque.

Au sein des membres même, Fejlaoui (2006) a cherché à appréhender le profil des leaders d'opinion. Le concept de leader d'opinion, étudié depuis le début des années cinquante en sociologie (Lazarsfeld *et alii*, en 1948, sur l'influence des membres de l'environnement sur les décisions de vote à l'occasion des élections présidentielles américaines de 1940), a connu une première définition en marketing par Reynolds et Wells (1977) comme étant « un individu influençant d'une manière informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Le leader d'opinion constitue une cible au potentiel important, puisque source importante de bouche-à-oreille au sein des communications interpersonnelles (Bearden et Etzel, 1982). C'est auprès de lui que les environnements sociaux immédiats vont chercher leurs opinions avant et après achat.

Ce fait s'accroît davantage qu'avec le contexte postmoderne actuel, « *the link is more important than the thing* » (Cova, 1995). Le leader d'opinion se retrouve donc au centre des réseaux sociaux, dont il devient courtier d'opinion (« *opinion broker* ») en transmettant l'information à travers les frontières entre groupes (Burt, 1995). Baudrillard (1970) a apporté à ce sujet la notion de « consommation-signe », présentée comme une maladie somatique qui fonde une dynamique des besoins humains. Dans la logique des signes de communications, les objets ne sont plus liés à un besoin défini, ils se substituent les uns aux autres pour exprimer la même signification symbolique.

Ne représentant pas de sources commerciales, le point de vue du leader d'opinion est considéré comme plus crédible (Rogers, 1983) et il est plus impliqué et expressif de ses opinions sur la marque concernée par la communauté que les autres membres. Le leader d'opinion apparaît donc comme réducteur du risque perçu.

Pour tous ces facteurs, Fejlaoui considère que son rôle au sein des communautés devrait être un enjeu majeur des marketeurs. Premièrement, du fait du contre-pouvoir incontestable joué par ces communautés de marque sur l'image de la marque, et de l'extrême difficulté rencontrée par les firmes à interagir avec ces types

d'acteurs collectifs (Cova et Carrère, 2002). Deuxièmement, le pouvoir des leaders d'opinion au sein des communautés de marque en termes d'expertise et d'influence est pour Fejlaoui extrêmement important, tant il participe à diriger la communauté et à plus forte raison les préférences de cette dernière. L'auteur considère donc que le leader d'opinion pourrait être une « porte d'entrée » des marketeurs dans les communautés de marque, si tenté qu'elles parviennent à créer une relation durable, stable et franche permettant de légitimer leurs actions et discours sans sembler pervertir commercialement la vie et la communication au sein du groupe.

Hickman et Ward (2007) se sont eux intéressés à la « face sombre » de la communauté de marque, aux comportements « sombres » tels que la stéréotypie intergroupes, le « trash talking », les communautés de marque rivales et le fait de ressentir du plaisir avec les malheurs des marques rivales et de leurs utilisateurs.

Au-delà d'étudier les aspects sociologiques du comportement du consommateur –particulièrement les phénomènes entourant l'adhésion à une communauté de marque- et leurs effets sur la fidélité, la participation, l'implication, les auteurs se sont intéressés à ce que l'adhésion à une communauté de marque peut avoir de négatif. Des attitudes et actions négatives envers les marques rivales et leurs utilisateurs ont été observées. Ils ont ainsi introduit le concept de « trash talk », qui est une communication négative à l'égard d'une marque rivale provoquée non pas par des expériences spécifiques d'insatisfaction –comme le bouche-à-oreille négatif- mais par un sentiment de rivalité inter-groupes. De plus, ils ont exploré l'effet de la stéréotypie inter-groupes sur les émotions à l'égard de la marque rivale, et particulièrement l'émotion de « Schadenfreude », terme allemand dénotant le plaisir ressenti en réponse à l'infortune d'un autre.

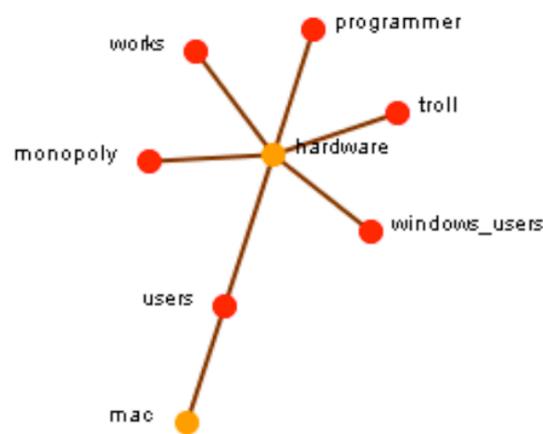
Comment les marques sont-elles choisies au sein de communautés existantes ? Kates (2002) a conduit une étude ethnographique dans un contexte non focalisé sur une marque dans une communauté d'hommes gay et déclare que les sens de marque légitime peuvent servir à améliorer et dramatiser des questions d'intérêt et d'importance pour les communautés humaines. Cependant, au sein de la plupart des communautés, par exemple les étudiants en école de commerce, plusieurs marques

revêtent des sens spéciaux au sein des étudiants qui ne sont pas nécessairement connus ou partagés d'avec les étudiants d'une autre école.

À l'extrême, Belk et Tumbat (2005) ont parlé de religions de marque, caractérisées comme étant des phénomènes d'une extrême croyance du rôle que la marque peut jouer dans tous les domaines. Ils déclarent, sur la base de leur étude sur les ordinateurs Apple, que la relation des « Mac fans » avec la marque n'est pas seulement devenue une religion de marque pour les utilisateurs mais aussi, plus généralement, un phénomène culturel.

V. Les études sur la communauté Apple

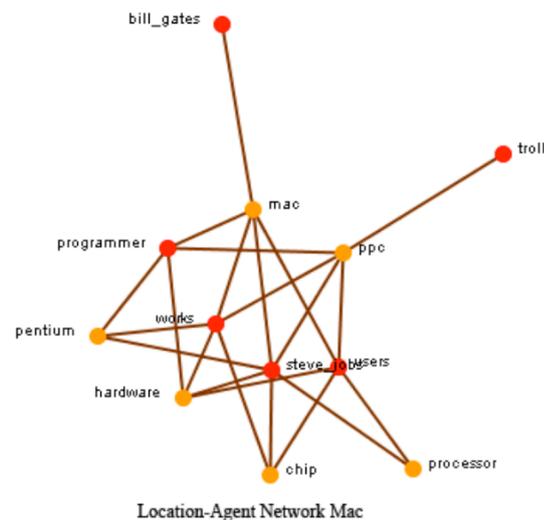
Feldstein (2005) s'est intéressé à deux communautés centrées autour de systèmes d'exploitation informatiques opposés à Microsoft Windows, à savoir Linux Ubuntu et Apple MacOS X. Par une étude netnographique, il est ressorti que les utilisateurs Linux ont une vision des relations entre l'homme et la machine beaucoup plus simple et directe, à l'opposé de MacOS X. En effet, le graphique en étoile, centré autour du matériel, montre que celui-ci est clairement l'aspect le plus central des relations entre les individus.



Location-Agent Network Ubuntu Linux

À l'opposé, la communauté Apple présente un réseau des relations beaucoup plus complexe. Le matériel n'est plus le seul concept central.

Alors que ce dernier est connecté directement aux utilisateurs, à Steve Jobs (co-fondateur et actuellement dirigeant d'Apple), aux programmeurs et au concept de fonctionnalité de l'outil, il y a également une connexion directe du « Mac » (représentant les ordinateurs Apple) aux utilisateurs, à Bill Gates, à Steve Jobs, aux programmeurs et au concept de fonctionnalité. Mais l'élément le plus central de ce graphique n'est ni le matériel, ni le Mac, ni l'utilisateur, mais Steve Jobs qui est directement connecté au matériel, au Mac, aux composants, aux processeurs, à Pentium et à IBM PowerPC. Ceci est symbolique de l'influence du co-fondateur sur la communauté Apple.



À l’opposé, la communauté Ubuntu est également spécifique, étant donné que c’est une communauté de marque non pas centrée autour de la marque elle-même mais uniquement du matériel.

Dans *Bulletpoint* (2006), les auteurs décrivent la communauté Apple comme composée de deux communautés principales, les professionnels et les étudiants. Les premiers sont décrits comme utilisateurs de long terme se retrouvant mensuellement pour des déjeuners mais communiquant principalement en ligne, à propos des applications professionnelles Apple. Les étudiants sont quant à eux utilisateurs récents mais enthousiastes qui se retrouvent de façon hebdomadaire, pour des discussions diverses mais aussi orientées technique, tournant autour de la personnalisation et de la programmation sur Mac.

Ces groupes ne sont pas décrits comme antagonistes, mais simplement comme n’ayant pas assez de choses en commun pour se mélanger.

Fejlaoui (2007) s’est lui spécifiquement intéressé à une communauté Apple en ligne francophone, le site MacBidouille. Il s’est intéressé au profil des leaders d’opinion au sein des communautés virtuelles de consommation.

Il en est ressorti une différence significative de niveau de connaissance subjective entre leaders d’opinion et non-leaders. De plus, à l’inverse des idées reçues, il a démontré l’absence de significativité entre ces deux groupes concernant l’implication durable et l’innovativité, tous en partageant des niveaux similaires. Enfin, Fejlaoui a fait ressortir le fait que le leadership « d’opinion » dans cette

communauté virtuelle de consommation est mesuré avec des scores beaucoup plus élevé que ceux qui ont pu être observés dans les autres études empiriques sur le secteur micro-informatique. Ce dernier point met en évidence l'importance des communautés de marque, et plus spécifiquement pour la communauté de la marque Apple.

VI. Profils-type

A. *Lead-users et leaders d'opinion*

Il est important, lors de l'étude des membres des communautés de marque, d'arriver à définir et différencier les leaders d'opinion des lead-users, concepts généralement considérés comme proches et abusivement utilisés l'un pour l'autre. Le « leader d'opinion » est généralement défini comme « une personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et marques » (King et Summers, 1970). Quant aux lead-users, Van Hippel (1986) les présente comme des individus ou des organisations qui présentent deux caractéristiques : ils expriment en avance des besoins précurseurs des futures attentes du marché et ils attendent un bénéfice élevé d'une solution à leurs besoins.

Dans un domaine		
Le lead user...		Le leader d'opinion...
Est à la pointe A une propension à innover A une forte motivation à l'égard de l'innovation Communique sur ses idées	Est expert (familier et connaisseur) Est impliqué durablement, voire passionné	Communique des informations Influence son entourage Est empathique Est crédible aux yeux des autres

Figure 5. Caractères distinctifs des profils *lead user* et leader d'opinion (Béji-Bécheur et Gollety, 2007)

On retrouve donc davantage un rôle de prescripteur et diffuseur d'information chez le leader d'opinion et un rôle de précurseur et avide d'innovation chez le lead-user. Béji-Bécheur et Gollety (2007) ont étudié ces deux profils en parallèle pour rendre compte que ces deux profils n'étaient pas forcément confondus. Cependant, lorsque le lead user est également leader d'opinion

(« LULOP »), il apparaît qu'il obtient des scores de leadership d'opinion plus élevés que de simples leaders d'opinion non lead users.

<i>Qui sont-ils ?</i>	Non lead users 82% (US) – 95% (France)	Lead users 18% (US) – 5% (France)
Non leader d'opinion 90%	79% (US) – 87% (France) Profil cible : la majorité tardive et les retardataires Comportement d'imitation, réfractaire à l'innovation	11% (US) – 3% (France) En amont du processus d'innovation, ils agissent plutôt dans les phases de génération d'idées nouvelles et de développement
Leader d'opinion 10%	3% (US) – 8% (France) Adopteurs et Majorité précoces Détermine le succès de la phase de lancement et de croissance du nouveau produit	7% (US) – 2% (France) Ils sont acteurs sur l'ensemble du processus d'innovation : de l'idée au marché

Figure 6. Identification des LULOP (Béji-Bécheur et Gollety, 2007)

B. Identification à la marque

Le concept d'identification décrit une relation essentiellement cognitive du consommateur à la marque. Salerno, en 2002, a établi des échelles de mesure pour l'identification à la marque, générale et sociale. Dans sa recherche, il a montré que l'identification générale à la marque est influencée par l'identification sociale de consommateur. Cette dernière peut être mesurée sur 3 aspects, avec donc 3 échelles de mesure correspondantes, la catégorisation de soi, la centralité de la catégorisation et la dépersonnalisation.

C. Attachement à la marque

Dans une approche interpersonnelle, l'attachement apporte un sentiment de sécurité (Main, 1999). Dans une vision marketing, c'est une prédisposition affective à long terme du consommateur envers la marque (Lacœuilhe, 1997). Elle se présente alors sur 2 dimensions, temporelle (connexion avec des événements passés ou récents de la vie du consommateur) et identitaire (dimension symbolique des objets, porteurs d'émotions). C'est un concept indépendant d'un contexte d'achat particulier, signe d'une proximité psychologique avec la marque, nécessitant congruence entre concept de soi du consommateur et personnalité de la marque (Onkvisit et Shaw, 1987). Ghewy (2007) a démontré une relation entre identification et attachement à la marque.

D. Capital-marque

Le capital marque est défini par Laccueille (1997) comme « la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. [C'est un effet qui] va au-delà du produit lui-même et de ses attributs. » Cependant, Jourdan précise que c'est un construit non directement observable, mesurable qu'au travers de ses manifestations. C'est pourquoi Washburn et Plank (2002) ont proposé une mesure du capital-marque suivant 4 dimensions : la qualité perçue de la marque, la loyauté à la marque, la connaissance de la marque et les associations à la marque.

Contexte et problématique de recherche

Nous retrouvons la société Apple en exemple dans l'immense majorité des recherches sur les communautés de marque. Avec Harley-Davidson, elle en forme le symbole. Cette société qui détient moins de 5% des parts de marché informatique (source : ZDnet, février 2008) est souvent qualifiée de moteur de toute l'industrie informatique. Elle commercialise actuellement des logiciels et trois principaux types de produits matériels : les ordinateurs -fixes ou portables-, les baladeurs audio et vidéo iPod et les téléphones mobiles iPhone, son métier de base étant l'informatique.

Apple est une marque à la culture et aux rites très forts. En partie orchestrés par la société elle-même, des habitudes ou des événements sont spécifiques. Ainsi, Apple Expo, le plus grand salon informatique de France, est organisé tous les ans en septembre depuis les années 1980 et réunit plusieurs dizaines de milliers de visiteurs. Il n'est pas rare que l'on conserve les anciens ordinateurs Apple, mais si l'on ne s'en sert plus, et que l'on y soit sentimentalement très attaché. De même, il semble que nombreux soient ceux qui conservent les emballages des produits Apple, eux-mêmes ayant bénéficié d'une attention particulière pour le design. De même, comme pour la majorité des communautés de fans, le membre classique de la communauté Apple porte une attention spécifique à chaque article, chaque reportage concernant la marque. Ces quelques exemples montrent la spécificité d'Apple au sein du monde informatique.

De nombreuses analyses de l'influence d'Apple sur le monde informatique et plus globalement l'innovation existent et ont mis en valeur trois phénomènes marquants :

- Le champ de distorsion de la réalité
- L'effet halo
- Le *switcher*

Le premier est un terme vulgarisé au sein de l'industrie informatique et désignant l'influence, l'aura du dirigeant et co-fondateur d'Apple, Steve Jobs. Attribuée à Bud Tribble en 1981, l'expression est aujourd'hui utilisée pour décrire la

dévotion des utilisateurs de Macintosh. Il décrit le fait que « Steve Jobs semble capable de convaincre n'importe qui de croire n'importe quoi, grâce à un mélange de charme, d'exagération modérée, et de marketing consommé » (Hertzfeld, 1981).

« Un des effets les plus particuliers du champ de distorsion de la réalité est la modification totale du sens de la proportion ou de l'échelle dans un public. Des progrès mineurs sont salués comme des révolutions ; des nouveautés intéressantes deviennent des innovations majeures ; des décisions prises sous la pression des consommateurs ou de la concurrence deviennent des visions futuristes. »

Les analystes (Gartner, 2006) estiment que l'iPod et l'iPhone permettent de convertir des utilisateurs au Macintosh Apple. En effet, depuis la sortie du premier iPod, les ventes de Macintosh n'ont cessé d'augmenter, de façon bien plus importante que l'ensemble du secteur.

Concomitamment à l'effet de halo, Apple a entrepris une politique de communication à destination des utilisateurs d'ordinateurs non-Apple, principalement de Microsoft Windows, visant à les convertir au Mac. Ce phénomène de conversion est nommé le *switch* et l'on désigne donc les personnes concernées comme *switchers*. Un important symbole de cette politique est la campagne « I'm a Mac » lancée en mai 2006 personnifiant « Mac » et « PC » qui a connu un grand succès populaire et a, à ce titre, été de nombreuses fois reprise, déviée, et parodiée.

Cette stratégie de la part d'Apple a porté ses fruits et aujourd'hui les *switchers* sont nombreux dans la communauté Apple. On trouve donc confrontés des membres présents depuis très longtemps, avec une histoire et un vécu commun, et des nouveaux membres, venus principalement du monde Windows, *a priori* étrangers à certaines valeurs que l'on attribue souvent à la communauté Apple, comme le partage, l'entraide, la solidarité, la convivialité.

Il apparaît que désormais certains *switchers* semblent avoir « pris la place » d'anciens membres, ont monté des sites internet, des podcasts (pomcast.com) alors qu'ils pourraient ne pas sembler légitimes aux yeux des « anciens ».

Il nous semble alors important de tenter de mieux cerner cette communauté dans sa globalité, de tâcher de voir s'il existe une différence entre *switchers* et « anciens », et quelles sont les influences de l'âge, de l'expertise ou encore de l'ancienneté sur les habitudes, les critères de choix mais surtout sur les profils de lead-user, leader d'opinion, appartenance, reconnaissance, connaissance, loyauté envers la marque.

À ce titre, nous pouvons légitimement poser la problématique suivante :

Quelle influence de l'ancienneté et de l'expertise sur le profil des membres pour une communauté de marque ?

Hypothèses de recherche

La recherche documentaire, les observations faites après visites des forums de discussion, entretiens informels avec des membres et ressentis personnels, ainsi que la volonté d'Apple d'attirer les « switchers » nous permettent de délimiter 4 hypothèses concernant la communauté Apple que nous allons chercher à vérifier :

H1 : *La communauté de « switchers » présente des types différents des consommateurs plus anciens en termes de rapport à la marque et à la communauté globale.*

H2 : *Les switchers ont une plus faible connaissance de la marque.*

H3 : *Les anciens ont davantage de rites que les switchers.*

H4 : *Certains profils de switchers experts sont semblables à des profils d' « anciens » experts.*

Protocole de recherche

La recherche que nous menons fait suite à une étude exploratoire préliminaire menée auprès de responsables et de modérateurs de sites internet de la communauté de marque Apple. Elle a mis en évidence l'émergence depuis les 5 dernières années de nouveaux membres, souvent nommés « *switchers* », qui semblent avoir fait profondément évoluer la communauté de la marque Apple, la rendant difficilement appréhendable et compréhensible, jusqu'à pouvoir être « dénaturée », selon les plus anciens membres.

Nous avons donc fait le choix d'une étude descriptive qui permet de « visualiser une situation, et souvent de classer, de catégoriser des variables ou des observations » (Evrard, *et alii*, 2003) passant par un questionnaire CAWI. L'objet de cette dernière est d'établir une typologie des acteurs au sein de la communauté, en fonction de variables telles que l'implication, l'attachement à la marque, la connaissance de la marque, et de chercher d'éventuelles corrélations avec les variables sociodémographiques et d'usages et attitudes par rapport à la marque.

I. Terrain de l'étude

Aujourd'hui, la population d'internautes française est considérée comme représentative de la population nationale (« *NatRep* ») par les sociétés d'études. Nous pouvons donc envisager une étude on-line. De plus, les membres d'une communauté de marque informatique active semblent ne pouvoir ne pas être présents sur Internet.

Le terrain de l'étude choisi nécessite de regrouper le maximum de membres les plus éclectiques possible du point de vue de leur comportement communautaire. Pour être le plus étendu et exhaustif possible, nous avons donc choisi de diffuser l'étude au travers des grands sites Internet généralistes rapprochant la communauté Apple.

Utiliser des sites spécialisés (gestion : <http://www.macgestion.net> , création musicale : <http://www.macmusic.org> , création audiovisuelle <http://www.videomac.org>) aurait probablement induit un biais du fait du

positionnement spécifique de leurs membres, et donc de spécificités en termes d'implication, d'attachement à la marque, de fidélité.

Par souci de cohérence dans les échelles de mesure utilisées, afin d'éviter les biais de traduction des termes et des échelles auxquelles on fait appel, et aussi par contrainte matérielle (du fait des délais imposés) nous avons décidé de ne nous intéresser qu'à la communauté francophone.

C'est sur ces critères que nous avons choisi quatre grands sites francophones internationaux, à savoir : **MacBidouille** (<http://www.macbidouille.com>), **MacGeneration** (<http://www.macgeneration.com>), **MacPlus** (<http://www.macplus.net>) et **Mac4Ever** (<http://www.mac4ever.com>).

II. Échantillon

L'étude portant sur l'analyse d'une population *a priori* très hétéroclite, il nous semblait important de disposer d'un échantillon de répondants suffisamment important. En effet, il était à prévoir que des ventilations suivant plusieurs critères sociodémographiques, ou spécifiques au rapport à la marque pourront être établies. En conséquence, il était nécessaire que chacune des bases des populations obtenues au travers de ces ventilations soit suffisamment importante pour permettre une analyse statistiquement pertinente.

Nous cherchions donc à obtenir 800 répondants au total, avec pour critère d'être inscrit sur l'un des sites Internet précités. Nous estimions que ce nombre pouvait vraisemblablement, compte tenu de l'audience quotidienne de ces sites ainsi que de l'« esprit » de la communauté Apple pressenti, être atteint aisément en l'espace de deux à trois semaines.

Aucune donnée n'ayant pu être obtenue sur la composition de la population de la communauté Apple au niveau national, francophone, comme mondial, nous ne pouvions établir de quotas en fonction de la date d'entrée dans le « monde » Apple, des modèles d'ordinateurs, de logiciels, de périphériques possédés, ou d'autres critères spécifiques ou démographiques.

Le membre de la communauté n'est pas nécessairement acheteur ou prescripteur, il peut n'être qu'utilisateur, voire même non utilisateur. Aussi, aucun critère d'âge n'a été retenu dans la sélection de l'échantillon.

III. Période et durée du terrain

La diffusion du questionnaire était prévue pour le mois d'août 2008, ceci laissant un délai raisonnable pour l'affinage préalable de la trame du questionnaire, la phase de pré-test et pour s'assurer de la correcte programmation de l'interface. De plus, c'est une période de l'année généralement plus calme professionnellement, entrecoupée de manifestations culturelles et sportives, dans un contexte ordinairement plus relâché. Ces éléments permettaient éventuellement de faciliter la réponse à une simple enquête courte sur un sujet impliquant les répondants et administrée dans un but non lucratif et profitable à tous. Nous avons cependant prévu de justement prendre garde à une éventuelle sur-déclaration pendant cette période festive privilégiée.

La large diffusion prévue pour le recrutement à l'étude au travers des sites précités nous a permis d'envisager d'atteindre la base de 800 répondants en 5 à 7 jours à compter de la promotion de l'étude via les modules d'actualité des plateformes communautaires. Cette estimation peut se baser sur les annonces analogues diffusées précédemment par ce biais et leur audience effective. L'attractivité présumée de l'enquête prend aussi sa source dans l'esprit collectif qui règne sur ces plateformes, par le fait que ce questionnaire n'a aucun but lucratif et que tous les résultats seront publiés par la suite librement via ces mêmes sites internet.

IV. Articulation du questionnaire

L'administration du questionnaire ne devait excéder 15 minutes, ce qui représente déjà une période relativement longue pour un consommateur sur Internet.

Son articulation a été conçue de façon à impliquer le répondant en témoignant d'abord de ses usages et attitudes avec Apple, avec des questions portant sur l'entrée dans l'« univers » Apple, l'historique avec ce dernier, les types de produits possédés, l'utilisation faite de ces derniers. Il faut noter 3 points importants pour affiner la mesure du profil « switcher », à savoir la date d'entrée dans l'« univers Apple », le fait d'avoir auparavant utilisé d'autre ordinateur qu'un Apple, et enfin celui d'avoir

possédé un iPod ou un iPhone avant d'investir dans un Mac, question principalement significative pour mesurer l'effet halo.

À la suite de cette partie introductive, 3 questions « quiz » ludiques portant sur des événements de la société –pour la mesure de la connaissance de l'historique de celle-ci-, sur les produits commercialisés ou non par Apple –destiné à évaluer la connaissance de l'historique commercial des produits- ainsi que sur la chronologie de commercialisation des produits –destiné à aller plus loin dans la mesure de l'expertise des produits de la marque-. Cette partie « quiz » a donc permis de davantage interagir avec le répondant tout en apportant des éléments précis sur 3 facettes de la connaissance de la marque.

Nous avons comme objectif d'être le plus précis possible dans notre processus de typologie des différents acteurs de la communauté, ce qui nous a amené à retenir 6 grandes échelles, correspondant à 6 construits principaux permettant le *profiling* des consommateurs d'une marque forte. Ce sont celles de lead-user et de leader d'opinion de Béji-Bécheur et Gollety (2007), de l'identification générale et sociale de Salerno (2002), de l'attachement à la marque de Lacoeylthe (2000) et celles du capital-marque de Washburn et Plank (2002). Ces échelles de mesure sont présentées classiquement sous la forme d'échelles de Likert à 5 points.

La suite du questionnaire concerne les renseignements sociodémographiques de base, qu'il est plus aisé d'obtenir en fin de questionnaire, après que le répondant a répondu à l'ensemble des questions.

V. Fiabilité et validité de l'étude

Afin d'améliorer la fiabilité de notre recherche, nous avons appliqué la technique des formes alternatives, c'est-à-dire que nous avons dispersé chacun des items de chaque échelle de façon aléatoire sur les questions comportant les échelles de mesure, limitant ainsi l'effet d'interaction entre les questions.

Nous avons ensuite mesuré la fiabilité de chaque échelle au moyen de l'alpha de Cronbach.

La validité interne vise à être la maximale et ce en évitant :

- Un effet de maturation, de test, de mortalité expérimentale et de contamination par une étude courte dans le temps et unique ;
- Un effet d'instrumentation par l'utilisation d'échelles reconnues valides et fiables et par le pré-test du questionnaire ;
- Un effet de régression statistique et de sélection en recrutant un échantillon le plus large possible via des supports très généralistes.

L'effet d'histoire est en revanche inévitable puisque l'actualité événement et produits d'Apple a été forte jusqu'en septembre avec deux salons internationaux comportant des annonces fortes et la sortie proche de nouveaux produits très attendus (iPhone 2, MacBook et MacBook Pro). La période retenue en août est cependant suffisamment éloignée du premier salon (début juin 2008) pour limiter cet effet.

La validité externe de l'étude n'est *a priori* pas importante ici. Ceci est dû à la spécificité de la mutation récente au sein de la communauté Apple, et de la forte image de celle-ci, qui ne permet sans doute pas de généralisation à d'autres marques du même domaine d'activité ou d'un autre secteur. Mais cette étude peut apporter un éclairage sur cette communauté précise et apporter à la compréhension d'autres communautés de marque.

La validité de construit nous semble facilitée par l'utilisation d'échelles de mesure reconnues comme valides et largement utilisées. L'échelle de Salerno a cependant dû voir très légèrement modifiés les deux items concernant la catégorisation de soi, puisque cette échelle est à la base destinée aux produits de mode. Cependant, il nous semble que la marque Apple n'est pas si éloignée de l'univers de la mode, et donc que cette échelle peut s'appliquer.

Recueil des données

Nous avons choisi d'administrer un questionnaire CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*) interactif. Incluant 3 questions ouvertes, il a été entièrement développé et hébergé en interne. Les langages de programmation choisis sont le HTML, le PHP pour l'interface de navigation, et le MySQL pour le système de gestion de base de données (SGBD), ces derniers étant entièrement libres, ouverts, et disposant d'une forte communauté de développeurs en cas de difficultés de mise en œuvre. La souplesse permise par ce développement en privé nous a donné la possibilité de contrôler la participation unique des répondants par l'utilisation de cookies informatiques personnalisés. De plus, nous avons cherché à pouvoir suivre la durée précise du questionnaire en enregistrant les dates et heures de début et de fin du questionnaire. Enfin, le contrôle total de la programmation a rendu capable la mise en place d'une plateforme de suivi de l'évolution des réponses en temps réel, donnant la possibilité éventuelle de relancer l'étude en cas de faible affluence, de ralentissement trop important du rythme de réponse.

Pour des raisons matérielles, mais également pour accentuer la proximité avec l'enquêté, nous avons hébergé le questionnaire sur le serveur personnel de l'auteur, <http://www.baudron.com>, à l'adresse <http://www.baudron.com/apple/>.

Le développement informatique complet du questionnaire, de la base de données, et de l'interface web associée a nécessité près de 25 heures de travail.

Nous avons mené 3 entretiens tests afin de contrôler la programmation, les filtres et la compréhension du questionnaire. Ceux-ci ont permis de corriger quelques éléments des intitulés et d'ajouter une phrase préalable à la longue série des items des échelles de mesure pour préparer et, d'une certaine façon, encourager le répondant à finir l'étude. Nous avons ainsi mis l'accent sur le côté ludique, utile et non lucratif de l'étude.

Le fichier statistique est récupéré directement du SGBD au travers d'un fichier CSV (*comma separated values*, valeurs séparées par des virgules). Le traitement est fait via le logiciel SPSS v16.

Le message utilisé pour communiquer l'existence de l'étude était le même pour les 4 sites internet employés à la diffusion, stipulé de la façon suivante :

« MacUser de naissance et actuellement étudiant en Master de recherche en Marketing à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, je réalise une étude sur les membres des communautés de marque, spécifiquement la communauté Apple francophone. Un questionnaire en ligne, de moins de 15 minutes, a été réalisé visant à déterminer une typologie des différents acteurs que l'on peut trouver dans notre riche et passionnante communauté. Appel donc à tous, pour vous prendre un petit quart d'heure de votre temps et me rendre un précieux service.

*L'ensemble des résultats de cette étude sera disponible courant septembre.
Pour remplir le questionnaire, c'est ici : <http://www.baudron.com/apple/>*

Et pour plus d'info ou un souci, c'est ici : vincent@baudron.com

N'hésitez pas à diffuser le lien au maximum de MacUsers !

Merci d'avance,

Vincent »

Le choix d'un ton volontairement familier et dynamique avait pour but de recruter le maximum de répondants le plus facilement possible. Ainsi, le côté rébarbatif du grand nombre d'items composant l'ensemble des échelles de mesure était un de nos grands doutes quant au risque d'abandon important que nous pouvions rencontrer lors de l'arrivée à ces questions. Il était important de se présenter et d'expliquer le cadre de la recherche pour adopter une position d'égal à égal, de faire comprendre l'enjeu de l'étude.

Le fait de partager les résultats avec les autres membres a permis d'impliquer davantage les répondants. Ainsi, nous respectons ainsi l'esprit communautaire, et rejoignons les valeurs du logiciel libre, de l'*open source*, de l'information partagée et libre. Cela fait d'ailleurs partie de nos valeurs et idées personnelles.

La diffusion de l'information de la campagne s'est faite via les sites généralistes MacBidouille, Mac4Ever, MacGeneration et MacPlus, les 4 références francophones des sites généralistes de la communauté Apple. À la suite des contacts exercés lors de l'exploration du terrain, nous avons pu diffuser le message sur les modules d'actualité de Mac4Ever (

Annexe 2) et MacPlus (Annexe 3) ainsi que dans les rubriques générales des forums de discussion de ces deux sites (Annexe 4) et de MacBidouille et MacGeneration.

Nous avons choisi de laisser l'ensemble des membres de chaque site de la communauté s'exprimer librement sur les sujets créés à cette fin dans les forums de discussion. Cela a permis de faire ressortir certains points que nous n'avions pu constater lors des phases « pilote » comme la trop importante nuisance des nombreuses échelles de mesure, aux intitulés relativement proches donnant le sentiment au répondant de répondre plusieurs fois à la même réponse.

D'un point de vue plus technique, nous avons initialement utilisé une fonction MySQL nommée « pconnect ». Cette dernière, permettant de se connecter au SGBD (Système de Gestion de Base de Données) depuis l'interface internet, était limitée à 3 connexions simultanées. Cela n'a donc posé aucun problème lors des tests, mais a provoqué d'importants blocages au début du terrain. C'est grâce aux sujets postés sur les forums de discussion que nous nous sommes rendus compte de ce problème et que nous avons rapidement reçu des conseils de perfectionnement de notre code en remplaçant la fonction « pconnect » par la simple fonction « connect », ce qui nous a permis de réagir très rapidement pour permettre un déroulement correct du terrain.

Nous espérons atteindre notre seuil de 800 répondants, qui nous semblait suffisamment important pour effectuer une typologie valable et des ventilations supplémentaires, en 7 jours d'étude.

L'enquête a donc été lancée le mercredi 6 août 2008 entre 10h et 10h30 simultanément sur les 4 sites Internet, par diffusion d'abord uniquement sur les forums de discussion, puis, pour 2 des sites, dans l'heure qui suit dans les modules d'actualité, en page principale du site. Ce délai supplémentaire est dû au fait que le contenu des actualités est contrôlé par les administrateurs du site uniquement.

Un premier contrôle 5 heures après le lancement nous a assez surpris, étant donné que plus de 1300 personnes avaient commencé à répondre à l'enquête, pour près de 700 *interviews* complètes. Comme nous nous y attendions, il y avait un fort taux de chute au niveau des questions sur les échelles de mesure. Cependant, nous étions partagés entre un sentiment d'agréable surprise, avec une étude rencontrant

une affluence plus importante qu'envisagée, et deux inquiétudes, liées à une éventuelle spécificité des profils que nous pouvions perdre ainsi qu'à la quantité trop importante de *verbatim* que nous allions récolter si nous laissons le questionnaire durer effectivement une semaine, comme prévu. Nous envisageons ici une quantité trop importante compte tenu des impératifs matériels de notre étude ainsi que de la moindre importance des questions ouvertes du questionnaire par rapport aux échelles de mesure et aux questions sociodémographiques ou d'attitude.

Le vendredi 8 août 2008 à midi, 2742 réponses avaient été entamées pour 1574 complétées. Cet effectif, quasiment le double de celui escompté, nous a semblé suffisamment important pour pouvoir arrêter le terrain prématurément, après seulement 2 jours de terrain. Nous sommes ainsi passé outre l'opportunité de profiter d'un afflux important de réponses avec le week-end mais avons préféré privilégier la sagesse concernant la gestion des questions ouvertes que de bénéficier de réponses supplémentaires.

Pendant le déroulement du terrain et plus d'une semaine après sa fin, nous avons reçu par courrier électronique un nombre important d'encouragements, de remarques et surtout de demandes pour recevoir les résultats de l'enquête (Annexe 5), signe de l'intérêt soulevé par notre recherche au sein de la communauté Apple francophone elle-même. Nous avons même reçu des conseils et précisions sur des éléments « pièges » des éléments de tests de connaissance de la société Apple, montre de l'investissement et l'implication envers la marque.

Comme nous l'avions préparée, la récolte des données depuis la base de données en ligne s'est faite aisément, via un fichier texte csv (*comma separated values*). Ce fichier a été retraité sous Microsoft Excel 2004 afin de mettre à l'écart les réponses non complètes. En effet, le fichier ainsi allégé supprime le risque de prendre en compte des *interviews* incomplètes mais surtout accélère et simplifie le traitement sous SPSS, logiciel nécessitant d'importantes ressources matérielles informatiques.

Il est important de noter que 3 items d'échelles de mesure ont du subir un « *reverse scoring* ». Il s'agit de « *Cette marque est très peu liée à la façon dont je me perçois* » (identification générale), « *Les produits de la marque Apple semblent être d'une qualité très*

médiocre » (qualité perçue) et « *J'ai des difficultés à me représenter Apple* » (association à la marque). En effet, ce sont les 3 seuls items communiquant des conceptions négatives, nous avons donc inversé leurs scores afin de pouvoir compiler le score global pour chaque échelle.

Résultats de la recherche

I. Fiabilité des échelles de mesure utilisées

Les items de l'échelle de mesure de lead-user obtiennent un alpha de Cronbach de 0,709, ce qui peut être considéré comme fiable (à partir de 0,7). Les échelles de leader d'opinion ($\alpha=0,820$), d'identification générale ($\alpha=0,884$) et sociale ($\alpha=0,862$), d'attachement ($\alpha=0,853$), de qualité perçue (0,860), de loyauté (0,771) sont également fiables.

Ce sont en revanche les échelles de connaissance ($\alpha=0,671$) et surtout d'association à la marque ($\alpha=0,561$) que l'on va peut-être mettre en doute en termes de fiabilité.

Comme conseillé par l'auteur lui-même (Salerno, 2001), nous avons évalué la fiabilité de l'échelle de mesure de l'identification générale en ne prenant pas en compte le 5^{ème} item. La fiabilité, déjà bonne, s'en est trouvée améliorée avec un alpha de Cronbach de 0,901. Toutefois, la fiabilité étant déjà tout à fait satisfaisante auparavant, nous avons préféré conserver l'échelle d'origine, dans un souci de cohérence et pour conserver une possibilité de comparaison future avec d'autres études utilisant la même échelle.

II. Profil général et ventilations

A. Profil de la population globale

1. Caractéristiques socio-démographiques

L'échantillon épuré de 1574 individus est composé de 96,2% d'hommes, à 79,0% français, et à près de 90% originaire d'Europe.

C'est une population âgée en moyenne de 31,6 ans, principalement célibataire (48,4%) et mariée ou vivant maritalement (43,8%). Plus de la moitié des foyers est composé de un (24,1%) ou deux (28,2%) membres et les deux tiers (67%) n'ont pas d'enfants au foyer.

Majoritairement CSP+ (46,1%), elle est ensuite inactive (29,2%) ou CSP- (22,4%). Plus précisément, nous retrouvons deux grandes classes de profession. Ainsi, 40,6% des répondants sont cadres ou professions intellectuelles supérieures et 26,7% sont étudiants. On retrouve ici directement les conclusions parues dans Buletpoint (2006).

2. Possession de produits Apple

Nous constatons deux populations distinctes au sein des membres, 42,6% possédant des produits Apple depuis plus de 10 ans, 47,7% depuis moins de 6 ans, dont 20,4% depuis moins de 2 ans, la moyenne étant de 6,4 années.

67,7% des membres possèdent au moins un ordinateur de bureau, 42,2%, 14,9% deux et 6,1% trois.

79,4% des membres possèdent au moins un ordinateur portable, 57,8% un seul et 16,3% deux.

L'ordinateur qu'ils possèdent actuellement a en grande majorité moins de 2 ans (85,4%), et à 39,3% moins de un an, 18,3% moins de 6 mois. En moyenne, il a 1,8 années, soit 1 an et presque 10 mois.

3. Utilisation et attitudes informatiques

L'ordinateur est utilisé pour un usage personnel comme professionnel en bureautique (54,6%), navigation internet et messagerie instantanée (53,8%),

À un niveau purement personnel, nous retrouvons les activités multimédia (catalogage et visionnage musical et vidéo) (74,4%), de téléchargement (61,5%), de création photographique (50,8%), de jeux (50,4%), et de création vidéo (41,7%),

La majorité des répondants ne fait pas de travail scientifique (50,8%) ni de création musicale (46,4%).

4. Critères de choix en informatique

De nombreux critères de choix apparaissent comme très importants avec, dans l'ordre, le constructeur-la marque (8,61/10), la communication (wifi, bluetooth) (8,42/10), le processeur (8,33/10), le design (8,32/10), la mémoire (8,19/10).

La connectique (USB, HDMI, etc...) (7,80/10), la capacité du disque dur (7,70/10), le rapport qualité-prix (7,67/10), les composants multimédia -carte graphique, carte son...- (7,63/10) et le lecteur-graveur de DVD (7,21/10) viennent ensuite.

La webcam intégrée (6,03/10) et surtout le lecteur de cartes mémoires (3,67/10) sont très peu importants dans le choix d'un ordinateur auprès des membres de la communauté Apple.

Le dernier point, le lecteur de cartes mémoires, dispose d'un score extrêmement bas, inférieur à la moyenne. Il est à noter que cet élément, secondaire certes dans les caractéristiques de base d'un ordinateur, est souvent reconnu comme très utile, quasiment nécessaire, aux dires des critiques faites aux ordinateurs Apple. Ainsi, les ordinateurs à la pomme ne disposent d'aucun lecteur de cartes mémoires. Le fait que ce soit le seul point très mal noté est peut-être symptomatique de ce que l'on appelle le « champ de distorsion de la réalité » pour la marque Apple.

5. Intention d'achat et lieux de distribution

Les intentions d'investissement en produits Apple sont toutes supérieures à un an, soit un an et 2 mois pour un ordinateur ou un iPhone, et un an et sept mois pour un iPod.

Pour des achats informatiques, les membres de la communauté Apple ne fréquentent pas de grande surface généraliste (63,3%), de magasin multispécialisé type Darty, Boulanger (50,5%), les magasins d'informatique type Surcouf (47,7%).

Ils vont largement privilégier les enseignes spécifiques Apple, à savoir le site Internet marchand de la marque, l'« Apple Store » à 95,1% pour acheter ou repérer, dont 74,7% pour acheter ainsi que les revendeurs Apple (67,6% dont 50,7% pour acheter). Les autres sites marchands sur Internet vont rencontrer 72% de personnes pour acheter ou repérer, dont 41,6% pour acheter et les magasins Fnac 63,4%, dont 29% pour acheter et 34,4% pour repérer avant d'acheter ailleurs.

6. Connaissance de la marque Apple

De façon globale, les membres interrogés ont une connaissance plutôt exacte de la marque, sans être très importante. À tous les tests, ils obtiennent ainsi des scores autour des 2/3. L'histoire de la société Apple est ainsi connue avec un score de 6,5/10 et la connaissance des produits Apple est bonne avec une note de 13,4/20. Ils arrivent à déterminer la chronologie des lancements de produits Apple à 3,3/5.

7. Profil des membres

Nous retrouvons des membres qui connaissent la marque (4,5/5), en perçoivent une forte qualité (4,4/5), obtiennent de bons scores en association à la marque (4,3/5), sont fortement leaders d'opinion (4,1/5) et attachés à la marque (4/5), lui restant logiquement loyaux (4/5).

De façon moins affirmée, ils sont plutôt lead-users (3,1/5), avec une bonne identification sociale au groupe (3,3/5).

Nous avons cherchons à étudier la corrélation entre profil de lead-user et de leader d'opinion, afin de vérifier les résultats de l'étude de Béji-Bécheur et Gollety selon lesquels on peut trouver des lead-users non leaders d'opinion, des leaders d'opinion non lead-users, et des lead-users leaders d'opinion (LULOP). Un test de corrélation de Pearson a montré que les deux construits étaient ici corrélés avec un indice de confiance dans la significativité de 99%. Cependant, l'alpha de Cronbach entre les scores de ces 2 construits est de 0,555, rejetant la fiabilité de cette mesure comme mesurant un seul construit et montrant donc que l'on s'intéresse bien à 2 construits distincts.

B. Profil des membres selon l'âge

1. Possession de produits Apple

Les plus jeunes (12-34 ans) détiennent significativement moins d'ordinateurs Apple que les autres (autour de 1,9) alors que les 35-44 et surtout les 45-54 ans en détiennent jusqu'à 3 en moyenne.

À l'inverse, les plus âgés (55 et plus) détiennent le moins d'iPod (1 en moyenne) et ce sont les 35-44 ans (1,5) mais surtout les 12-17 ans qui en détiennent significativement le plus (1,8 en moyenne).

De même, les classes d'âge les plus élevées (45-54 ans et 55 ans et plus) détiennent significativement moins d'iPhone. Les possesseurs d'iPhone sont davantage des 18-24 ans et de façon significative les 25-34 ans (plus d'une personne sur 2 détient un iPhone).

Comme l'on peut s'y attendre, les 12-34 ans utilisent des produits Apple depuis moins longtemps (4,7-6 années) que les 35 ans et plus (8 à 9,2 années en moyenne).

De façon significative, l'ordinateur actuellement utilisé est plus ancien avec l'augmentation de l'âge (de 1,4 à 2,3 années en moyenne).

2. Utilisation et attitudes informatiques

Les classes les plus âgées sont celles à qui il arrive le plus souvent de démonter des appareils Apple, à l'opposé des 12-17 ans. Ce sont aussi elles qui ont le moins tendance à garder l'emballage d'un produit Apple.

Tous consultent des sites francophones Apple à la même fréquence alors que les sites anglophones sont davantage consultés par les 25-44 ans à l'inverse des 55 ans et plus et surtout des 12-17 ans.

Les plus âgés sont les moins enclins à alimenter un blog, un site internet, mais ils sont davantage à parcourir les forums Apple à la recherche d'information.

Ils participent tous aussi peu à l'animation de forums Apple et envoient des informations à des sites spécialisés de la même façon, de même qu'ils se rendent à un salon Apple et profitent d'un voyage à l'étranger pour se rendre dans un Apple Store aussi rarement. Les résultats financiers sont également suivis de la même façon par tous.

Concernant Apple Expo, le salon français Apple, l'augmentation de l'âge est directement corrélée à la fréquentation du salon. A l'inverse, les jeunes ont plus tendance à suivre une Keynote en direct.

Les plus âgés lisent plus de livres portant sur Apple, ont plus tendance à acheter un magazine/journal portant sur la marque et à conserver un vieil ordinateur sans forcément s'en servir.

Les plus jeunes sont plus à attendre spécifiquement l'ouverture d'un distributeur pour acheter un produit Apple et à aller dans des magasins d'informatique uniquement pour voir les Mac qui y sont présentés.

Enfin, les 55 ans et plus suivent moins l'actualité des rumeurs sur la marque.

Globalement les sites d'actualité francophones sont davantage suivis par les 35 ans et plus (MacBidouille, MacGeneration, MacPlus), à l'exception de Mac4Ever, davantage suivi par les 18-24, 25-34 et 12-17 ans.

3. Critères de choix en informatique

Le processeur est plus important pour les 12-17 ans et moins pour les 35-44 ans. Les plus jeunes prêtent plus d'attention aux composants multimédia, à l'opposé des 55 ans et plus. Ces derniers apportent cependant relativement plus d'importance à la présence d'un lecteur de cartes mémoires.

Le design, les capacités de communication et la mémoire sont relativement plus importantes pour les 12-24 ans.

La capacité du disque dur, la marque, le lecteur-graveur de DVD, la webcam intégrée, la connectique, le rapport qualité-prix sont pareillement importants selon les âges.

4. Intention d'achat et lieux de distribution

L'intention d'achat est la même pour tous les âges, autour de 14 mois pour un ordinateur Apple, de 18-20 mois pour un iPod et de 13-16 mois pour un iPhone.

5. Connaissance de la marque Apple

Ce sont les 35 ans et plus qui ont une meilleure connaissance de l'histoire d'Apple. Plus précisément, les 35-54 ans connaissent bien mieux les produits commercialisés par Apple. Enfin, à l'exception des 55 ans et plus, qui sont moins bons dans l'exercice, tous arrivent à resituer la chronologie des commercialisations de produits Apple de la même façon.

6. Profil des membres

Tous les âges partagent le même profil de lead-user, en revanche, les 18-24 et surtout les 12-17 ans sont significativement plus des leaders d'opinion, au même titre, qu'à plus faible mesure, les 35-54 ans. Les 25-34 ans et 55 et plus sont fortement moins leaders d'opinion.

Ce sont les tranches extrêmes (12-17 ans et 55 ans et plus) qui ont la plus forte identification générale, à l'opposé des 45-54 ans et surtout des 25-34 ans. L'identification sociale suit la même tendance, que ce soit en termes de catégorisation de soi, de centralité de la catégorisation ou de dépersonnalisation.

Les plus jeunes (18-24 et surtout 12-17 ans) font montre d'un plus fort attachement à la marque, à l'inverse de leurs aînés directs, les 25-34 ans et plus généralement les 25-54 ans.

Ce sont les plus âgés (45 ans et plus) et toujours les plus jeunes (12-17 ans) qui vont être les plus loyaux à la marque. Les plus jeunes (12-24 ans) vont avoir la meilleure connaissance de la marque à l'opposé des 25-34 ans et, dans une moindre mesure, des 55 ans et plus. Les tranches d'âge repérées plus hauts dans les questions précises de connaissance Apple (35-54 ans) se retrouvent dans la moyenne de cette échelle.

La qualité perçue est meilleure chez les 12-17 ans et les 55 ans et plus, toujours à l'opposé des 25-44 ans.

Les plus jeunes (12-24 ans) vont être plus performants dans les associations à la marque, surtout face aux 25-34 ans et 55 ans et plus.

C. Profil des membres selon la situation familiale

1. Possession de produits Apple

Les personnes mariées ou vivant maritalement ainsi que les veufs, divorcés ou séparés utilisent des produits Apple depuis plus longtemps (7 à 8 ans contre 5 ans et demi).

2. Utilisation et attitudes informatiques

Les veufs, séparés ou mariés ont plus tendance à démonter un appareil Apple.

3. Profil des membres

Les veufs, divorcés ou séparés sont plus loyaux que les mariés (ou vivant maritalement), eux-mêmes l'étant davantage que les célibataires.

D. Profil des membres selon la CSP

1. Possession de produits Apple

Logiquement, du fait d'un revenu moindre, les inactifs possèdent moins d'ordinateurs Apple que les CSP, ces derniers en possédant moins que les CSP+.

Ce sont également les CSP+ qui possèdent significativement plus d'iPod et d'iPhone que les autres. Les inactifs utilisent des produits Apple depuis moins longtemps (5,3 ans) que les CSP- (6,5 ans) ainsi que des CSP+ (7,0 années).

Tous possèdent en revanche leur ordinateur actuel depuis la même période (1,7-1,9 année).

2. Utilisation et attitudes informatiques

Les inactifs ont moins tendance à démonter un appareil Apple. Ils sont plus à alimenter un blog, un site internet, à participer activement à l'animation d'un forum, à profiter d'un voyage à l'étranger pour se rendre dans un Apple Store, à suivre les *keynotes* ou les résultats financiers en direct. Ils vont davantage aller dans des magasins d'informatique uniquement pour y découvrir les produits Apple présentés.

Les CSP+ sont moins à garder l'emballage d'un produit Apple. Ils consultent davantage les sites anglophones et visitent plus Apple Expo. Ils seront plus à acheter un magazine/journal car il porte sur Apple et conservent davantage de vieux ordinateurs Apple sans s'en servir.

Ils sont autant à consulter les sites francophones, à parcourir les forums Apple à la recherche d'information, à envoyer des informations à des sites spécialisés, à suivre l'actualité des rumeurs et à visiter des salons Apple à l'étranger. Ils seront aussi autant à lire des livres ou à enregistrer une émission portant sur Apple, ainsi qu'à attendre l'ouverture d'un distributeur pour acheter un nouveau produit de la marque.

MacBidouille et MacPlus vont être moins suivis par les inactifs, à l'inverse de Mac4Ever, tandis que MacGeneration sera consulté avec la même fréquence par les différentes CSP.

3. Critères de choix en informatique

La capacité du disque dur, la marque, le lecteur-graveur de DVD, le lecteur de cartes mémoire, la connectique, le rapport qualité/prix et le design sont importants sans distinction entre les différentes CSP.

Les inactifs vont davantage s'intéresser au processeur, aux composants multimédia, à la webcam intégrée, aux éléments de communication, à la mémoire.

4. Intention d'achat et lieux de distribution

Les intentions d'achat d'ordinateur Apple, d'iPod et d'iPhone ne varient pas en fonction de la CSP.

5. Connaissance de la marque Apple

Les CSP+ semblent mieux connaître l'histoire d'Apple tandis que les inactifs ont une moins bonne connaissance des produits commercialisés. Enfin, tous établissent des chronologies des produits relativement similaires.

6. Profil des membres

La CSP n'influe pas sur les profils de lead-user, de leader d'opinion, sur l'identification générale, sur l'identification sociale (catégorisation de soi, dépersonnalisation), la loyauté à la marque ni sur la qualité perçue.

En revanche, les inactifs vont avoir une centralité de la catégorisation plus importante, seront plus attachés à la marque, en ont une meilleure connaissance et obtiennent de meilleurs scores d'association à la marque.

E. Profil des membres selon le sexe

1. Possession de produits Apple

Les hommes possèdent significativement plus d'ordinateurs (2,2 contre 1,6) et d'iPhone (0,5 contre 0,2) que les femmes.

En revanche, il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne le nombre total d'iPod possédés, la période depuis laquelle des produits Apple sont utilisés, ou encore depuis laquelle l'ordinateur utilisé est possédé.

2. Utilisation et attitudes informatiques

Les hommes sont plus à démonter un appareil Apple eux-même, consulter des sites francophones et anglophones spécialisés Apple, envoyer des informations sur des sites spécialisés Apple, suivre une *keynote* en direct, suivre les résultats financiers d'Apple ou encore suivre activement l'actualité et les rumeurs sur Apple.

En revanche, hommes et femmes ont les mêmes comportements pour ce qui est de garder l'emballage d'un produit Apple, alimenter un blog, un site personnel à propos d'Apple, parcourir les forums Apple à la recherche d'information, participer activement à l'animation d'un forum Apple, se rendre à Apple Expo, se rendre à un salon Apple à l'étranger, profiter d'un voyage à l'étranger pour se rendre dans un Apple Store, lire des livres portant sur Apple, enregistrer une émission radio/tv portant sur Apple, acheter un magazine/journal car il traitait d'Apple, conserver un vieil ordinateur Apple s'en forcément s'en servir, attendre spécifiquement l'ouverture d'un distributeur pour acheter un nouveau produit Apple ou encore aller dans des magasins d'informatique uniquement pour voir les Mac qui y sont présentés.

Les sites MacBidouille, MacGeneration, Mac4Ever et MacPlus sont tous davantage visités par des hommes.

3. Critères de choix en informatique

La capacité du disque dur apparaît comme plus importante pour les hommes, alors que les femmes portent significativement plus d'attention au lecteur-graveur de DVD ainsi qu'à la connectique de l'ordinateur.

Le processeur, la marque, les composants multimédia, le lecteur de cartes mémoires, la webcam intégrée, le rapport qualité-prix, le design, la communication ou encore la mémoire n'ont pas de différence de considération de la part d'hommes ou de femmes.

4. Intention d'achat et lieux de distribution

Les délais d'achat envisagés pour un ordinateur Apple, un iPod ou un iPhone sont sensiblement les mêmes en fonction du sexe.

5. Connaissance de la marque Apple

Les hommes obtiennent des scores bien meilleurs en ce qui concerne la connaissance de l'histoire de la marque (13,5/20 contre 9,4/20), des produits commercialisés (6,6/10 contre 4,4/10), et de la chronologie de ces derniers (3,3/5 contre 2,3/5). Pour toutes ces questions quiz, les femmes obtiennent des scores sous la moyenne.

6. Profil des membres

L'homme va davantage avoir un profil de lead-user et de leader d'opinion, tandis que l'identification générale et sociale, l'attachement, la loyauté, la connaissance, la qualité perçue, et l'association à la marque sont indifférenciées en fonction du sexe.

F. Profil des membres selon l'effet halo

1. Possession de produits Apple

Les utilisateurs « non halo » possèdent davantage d'ordinateurs Apple, 2,4 en moyenne contre 1,6 de moyenne. En revanche, ces derniers possèdent également significativement moins d'iPod (1,3 contre 1,7) et d'iPhone (0,4 contre 0,7).

Logiquement, les « non halo » utilisent des produits Apple depuis beaucoup plus longtemps (7,2 années contre 3,9), et possèdent leur ordinateur actuel depuis également une plus longue période (2 ans contre 1 an et demi).

2. Utilisation et attitudes informatiques

Les personnes ayant possédé un iPod/iPhone avant un ordinateur Apple sont plus enclines à garder l'emballage d'un produit Apple, profiter d'un voyage à l'étranger pour se rendre dans un Apple Store, suivre une Keynote en direct, attendre spécifiquement l'ouverture d'un distributeur pour acheter un nouveau produit

Apple, aller dans des magasins d'informatique uniquement pour voir les Mac qui y sont présentés ou suivre activement l'actualité et les rumeurs sur Apple. Ces personnes vont consulter Mac4ever plus que les autres

A l'inverse, ceux qui ont d'abord possédé un ordinateur Apple vont davantage démonter un appareil Apple eux-même, se rendre à Apple Expo, enregistrer une émission radio/tv portant sur Apple, conserver un vieil ordinateur Apple. Ces personnes vont être significativement plus présentes sur Macbidouille

MacGeneration et MacPlus vont être consultés de la même façon, qu'il y ait eu effet halo ou non.

3. Critères de choix en informatique

Le processeur, les composants multimédia, la webcam intégrée, le design, la communication, la mémoire vont être significativement plus importants dans le choix d'un ordinateur pour les personnes ayant d'abord possédé un iPod/iPhone

La capacité du disque dur, la marque, le lecteur-graveur de DVD, le lecteur de cartes mémoire, la connectique et le rapport qualité-prix ne vont pas être différemment considérés que l'on ait, ou non possédé un iPod/iPhone auparavant.

4. Intention d'achat et lieux de distribution

Que l'on soit face à des utilisateurs « effet halo » ou non, les timings d'intention d'achat d'un ordinateur Apple, d'un iPod ou d'un iPhone sont sensiblement les mêmes pour chaque produit.

5. Connaissance de la marque Apple

Les « anciens », étant arrivés sur environnement Apple sans avoir eu auparavant un baladeur numérique de la marque à la pomme, conservent une meilleure connaissance de l'histoire d'Apple, des produits commercialisés et de leur chronologie.

6. Profil des membres

Les arrivés avec l'« effet halo » sont davantage leaders d'opinion, ont une plus grande dépersonnalisation et un plus fort attachement à la marque. En revanche, ils lui sont moins loyaux.

Les 2 catégories d'utilisateurs partagent les mêmes profils de lead user, en termes d'identification générale, sociale (catégorisation de soi, centralité de la catégorisation), de connaissance, de qualité perçue, d'association à la marque.

III. Typologie des membres

Au vu des ventilations procédées précédemment, nous pouvons penser que la typologie devra prendre en compte les différentes variables utilisées, chacune présentant des significations pour différentes autres variables.

Ne connaissant pas le nombre de groupes (« clusters ») que nous cherchions à obtenir, nous avons décidé d'utiliser la classification TwoStep proposée par SPSS, permettant de définir un nombre optimal de clusters. Nous conservons, comme pour l'ensemble de l'étude, un indice de confiance de 95%.

Cette classification a donc donné lieu à 5 classes optimisant l'homogénéité au sein des clusters et l'hétérogénéité entre les clusters. Une sixième classe concerne les observations exclues car ne comportant pas de réponse à chaque question prise en compte dans la classification, elle représente 341 individus, soit 21,7% de l'échantillon total. La classification porte donc ici sur 1233 individus valides.

Au sein de cet échantillon valide, la classe 1 regroupe 24,6% de l'échantillon, la classe 2 25,1%, la classe 3 3,5%, la classe 4 20,1% et la classe 5 26,8%.

A. Comparaisons générales des classes

1. Caractéristiques socio-démographiques

Quelque soit la classe, le nombre de personnes au foyer reste constant, entre 2,7 et 2,9 en moyenne. En revanche, la classe 4 est celle qui a le moins d'enfants au foyer (0,45), suivie des classes 5 (0,5), 1 (0,6). Les classes 3 (0,8) et surtout 2 (0,88) ont plus d'enfants au foyer.

Les classes 5 et 4 sont les plus jeunes (25,8 et 27,3 ans), suivies de la classe 1 (30,9 ans), puis de la 3 (36,0 ans). La moyenne d'âge de la classe 2 est la plus élevée (39,7 ans).

2. Possession de produits Apple

Les classes 4 et 5 détiennent le moins d'ordinateurs Apple (entre 1,5 et 1,6), suivies des classes 3 et 2 (2,4 et 2,6 ordinateurs). La classe 1 détient incontestablement le plus d'ordinateurs avec 3,1 en moyenne.

C'est la classe 4 qui détient le moins d'iPod (1,0 en moyenne), suivie des classes 2 (1,2) et 5 (1,4). La classe 1 en détient incontestablement plus (2,0 en moyenne).

Ce sont les classes 4 et 2 qui détiennent le moins d'iPhone (0,3 chacun). En revanche, les classes 3, 5 et 1 détiennent toutes le plus d'iPhone (0,5, 0,6 et 0,7).

Les classes 5 et 4 ont le plus faible historique d'ordinateurs Apple (entre 3,1 et 3,6 années). Ensuite, les classes 3 (6,9 ans), 1 (8,7 ans) et 4 (9,7 ans) forment chacune des historiques significativement différents.

La classe 2 détient l'ordinateur actuel depuis le plus longtemps (2,3 ans), à l'opposé des classes 5 (1,4 ans) et 4 (1,8 ans) et à plus faible mesure 3 et 1 (1,9 ans).

3. Utilisation et attitudes informatiques

De façon globale, la classe 1 est toujours celle qui est la plus souvent active dans les différentes attitudes testées, suivie généralement par les classes 3 et 5.

La classe 4 reste incontestablement la moins active, suivie de la 2.

MacBidouille reste consulté par tous souvent, mais moins pour la classe 4, de même que MacGeneration, également moins consulté par la classe 2,

Les classes 5 puis 1 consulte le plus souvent Mac4Ever, et la classe 3 puis 1 MacPlus, beaucoup moins suivi par la classe 4 mais également la 5.

4. Critères de choix en informatique

La classe 3, quelque soit le critère de choix, propose systématique des scores extrêmement plus bas (plus haut pour le lecteur de cartes mémoire).

Le constructeur, important pour la classe 4 (8,2/10), l'est énormément plus pour la classe 2 (8,8/10) mais surtout indispensable pour les classes 5 (9,2/10) et 1 (9,5/10).

L'intégration de la webcam est plus importante pour les classes 1 et 5 (6,6/10 et 6,7/10) que pour les classes 2 et 4 (5,5 et 5,3/10). De même façon, le design est primordial pour les classes 5 et 1 (9/10), plus que pour les classes 4 et 2 (8,2/10 et 8,1/10), ces dernières portant également moins d'importance aux capacités de communication que les classes 5 et 1. Ce sont les classes 2 et 1 qui apportent le moins d'importance à la mémoire, et la classe 5 le plus.

Le processeur, les composants multimédia, le lecteur-graveur de DVD, le lecteur de carte mémoire, la connectique, le rapport qualité-prix sont également importants pour chaque classe, exceptée la 3

5. Intention d'achat et lieux de distribution

Ce sont les classes 2 et 4 qui ont un délai d'achat envisagé pour un ordinateur Apple (15 à 18 mois) et pour un iPod (21 à 22 mois) le plus long, à l'opposé, pour l'ordinateur des classes 1, 3 et 5 (12 à 13 mois) et de la classe 1 uniquement pour l'iPod (17 mois).

Cette même classe 1 a l'intention d'achat pour iPhone la plus courte (12 mois), à opposer principalement à la classe 4 (16 mois).

6. Connaissance de la marque Apple

Les classes 4 et 5 sont celles qui connaissent le moins Apple, que ce soit en termes d'histoire de l'entreprise, de chronologie des produits ou de produits commercialisés. À l'inverse, ce sont les classes 1 et 2 qui obtiennent les meilleurs scores sur ces questions quiz.

7. Profil des membres

Les classes 4 et 2 apparaissent comme les moins lead user et leaders d'opinion. Sur ces deux points, l'ordre d'importance est le même, significativement les classes 4, 2, 3, 5 puis 1, incontestablement la mieux notée sur ces échelles.

Nous retrouvons également le même ordre sur toutes les échelles d'identification générale, sociales, de loyauté, de connaissance, de qualité perçue ou encore d'association à la marque.

B. Profil de chaque classe

1. Classe 1

La classe 1 représente 24,6% de l'échantillon. Elle est majoritairement âgée entre 18 et 34 ans (66,3%), pour un âge moyen de 30,9 ans et **quasiment intégralement composée d'hommes** (99,3%). Ce sont principalement des CSP+ (48,2%). Les étudiants représentent 28,1%.

Ce sont des foyers de 2,7 personnes, avec 0,61 enfants en moyenne.

Les membres de cette classe détiennent le plus d'ordinateurs, d'iPod comme d'iPhone. Ce ne sont pas des personnes ayant subi un effet halo et elles utilisent le Mac depuis longtemps (presque 9 ans en moyenne). L'ordinateur actuel n'est pas spécialement neuf mais le timing de changement est proche (presque un an). De même, il y a une intention proche d'investir dans un iPod (17,5 mois) ou un iPhone (12,5 an).

C'est également la classe la plus souvent active autour de la marque. Elle se démarque particulièrement pour :

- consulter des sites anglophones spécialisés Apple,
- alimenter un blog, un site internet personnel à propos d'Apple,
- participer activement à l'animation d'un forum Apple,
- envoyer des information sur des sites spécialisés,
- se rendre à Apple Expo, à un salon Apple à l'étranger,
- profiter d'un voyage à l'étranger pour se rendre dans un Apple Store,
- suivre les résultats financiers d'Apple,
- lire des livres, enregistrer une émission radio/tv ou acheter un magazine/journal portant sur Apple
- conserver un vieil ordinateur Apple sans forcément s'en servir

Ils sont parmi ceux qui consultent le plus les sites de la communauté Apple francophone.

Les critères de choix sont tous assez importants pour cette classe, spécialement :

- la marque (9,5/10)
- le design (9/10)
- la communication (8,8/10)
- dans une moindre mesure, la webcam (significativement plus importante avec 6,6/10)

La mémoire, à l'inverse de la classe 5, proche sur l'ensemble des autres critères, n'apparaît pas comme déterminante. Nous pouvons supposer qu'elle est un critères moins important pour les plus anciens utilisateurs d'Apple.

La classe 1 est incontestablement la plus impliquée, qui s'identifie le plus généralement et socialement, la plus loyale, la plus experte (tant sur l'histoire, les produits commercialisés ou leur chronologie), qui associe mieux les éléments à la marque, qui perçoit davantage de qualité. Les membres de cette classe sont de forts leaders d'opinion et les plus lead-users.

2. Classe 2

La classe 2 représente 25,1% de l'échantillon. Elle est la plus âgée (39,6 ans de moyenne), majoritairement entre 25 et 44 ans (69,9%) et ne se démarque pas par le sexe. Ce sont en grande majorité des CSP+ (64,4%). Les étudiants ne représentent que 3,9% de cette population.

Ce sont des foyers de 2,7 personnes, avec le plus d'enfants (0,88 en moyenne).

Les membres de cette classe détiennent beaucoup d'ordinateurs (2,7), mais peu d'iPod ou d'iPhone. Ils n'ont subi aucun effet halo (97,1%) et sont les plus anciens utilisateurs de la marque (presque 10 ans en moyenne). L'ordinateur actuel est le plus ancien et les timings d'investissement dans un ordinateur, un iPod ou un iPhone sont relativement éloignés.

Ce n'est pas une classe qui adopte spécialement de comportement spécifique intense envers Apple. Elle se démarque cependant un petit peu dans la visite d'Apple Expo plus régulière et la conservation d'un ancien ordinateur Apple

Cette population consulte les sites MacBidouille, MacGeneration ou MacPlus comme les autres mais délaisse cependant davantage Mac4Ever.

Les critères de choix ne sont pas spécialement marqués, même si l'intégration de la webcam, la communication et la mémoire apparaissent moins importants.

Ces membres sont parmi les moins lead users et leaders d'opinion. L'identification sociale comme générale est plus faible, ainsi que l'attachement. Ils sont cependant aussi loyaux et semblent connaître la marque autant comme les autres classes, de même qu'ils associent les éléments à la marque.

3. Classe 3

La classe 3 est la plus petite de l'échantillon, elle ne représente que 3,4% de ce dernier pour 42 membres. Par conséquent, l'étude des significativités ne semble pas forcément pertinente. Elle est majoritairement âgée entre 25 et 44 ans (65,5%), pour un âge moyen de 36,0 ans. Ce sont principalement aussi bien des CSP+ (46,5%) que des CSP- (39,5%).

Ce sont des foyers de 2,9 personnes, avec 0,80 enfants en moyenne.

Cette population est dans la moyenne de possession d'ordinateurs, d'iPod ou d'iPhone. Elle est à un niveau intermédiaire en termes de timing d'utilisation de produits Apple (6,8 ans) entre les « switcheurs » présumés (entre 3,1 et 3,6 ans) et les « anciens » (entre 8,7 et 9,7 ans). Les timing d'investissement en ordinateur, iPod et iPhone sont également dans la moyenne, même si celui pour l'iPhone est le plus long.

Les scores en termes d'attitudes et de consultation des sites francophones sont également dans la moyenne.

Le point où la classe 3 se démarque est au niveau de la question de l'importance des critères dans le choix d'un ordinateur. Pour chacun de ces items, les scores sont bas, et ce de façon aberrante. Ainsi, sur une notation de 1 à 10, là où tous répondent, en moyenne entre 7 et 9, la classe 3 donne des notes de 1 à 3. Ces notes évoluent de façon inversement proportionnelle aux autres classes.

Tous ces indices laissent à penser que cette classe correspond en fait à des répondants ayant inversé l'échelle de 1 à 10 et présente donc des résultats anormaux. Nous reviendrons dans une partie suivante sur cette anomalie.

Comme l'on peut s'y attendre au vu de l'inversion constatée, cette population mixte n'est pas spécialement significative. Ainsi, comme pour les autres parties de l'enquête, les scores de la classe 3 au niveau de l'ensemble des échelles de mesure sont exactement dans la moyenne de l'échantillon global.

4. Classe 4

La classe 4 représente 20,1% de l'échantillon. Elle fait partie des deux plus jeunes (27,3 ans en moyenne) en grande majorité âgée entre 25 et 34 ans (48,8%) ou entre 18 et 24 ans (38,3%). C'est la population comportant le plus de femmes (4,8%) et elle est composée à 40,7% de CSP+ et à 35,9% d'inactifs, quasiment en intégralité (35,5%) des étudiants.

Ce sont des foyers de 2,7 personnes, avec le moins d'enfants (0,45 en moyenne).

Les membres de cette classe détiennent le moins d'ordinateurs Apple (1,5), d'iPod (1,0) et d'iPhone (0,3). Ils sont 63,3% à avoir possédé un iPod ou un iPhone avant d'investir dans un ordinateur Apple, nous pouvons les considérer comme switchers avec effet halo des périphériques multimédia de la marque, d'autant plus qu'ils sont 93,6% à avoir possédé auparavant un ordinateur non Apple. Ils font ainsi partie des plus jeunes utilisateurs (3,6 ans) et détiennent leur ordinateur depuis relativement peu de temps (1,8 ans).

En revanche, ce sont les moins intentionnistes en termes d'ordinateur (17,6 mois), d'iPod (21,7 mois) ou d'iPhone (15,6 mois).

C'est globalement une classe relativement peu active en termes d'attitudes. Elle ne suit pas de *Keynote* en direct, ne s'intéresse pas aux résultats financiers d'Apple, ne lit pas de livre, n'enregistre pas d'émissions, n'achète de magazine dessus, ne va pas dans des magasins d'informatique pour y voir les Mac présents.

Elle ne consulte pas spécialement les sites francophones généralistes portant sur Apple.

Les seuls réels critères de choix qui ressortent de l'ensemble sont ici le rapport qualité-prix et la mémoire.

Ces membres sont les profils les moins impliqués, ils ne sont quasiment pas lead users, ce sont les moins leaders d'opinion, il n'y a pas d'identification en général comme sociale à la marque. Ce sont de loin les moins attachés, les moins loyaux, ils perçoivent le moins la qualité perçue et associent mal les éléments à la marque. Ils semblent rejoindre la classe 2 sur la connaissance de la marque.

Dans les faits ce sont, avec la classe 5, ceux qui connaissent le moins la marque (historique, produits commercialisés, chronologie des produits).

5. Classe 5

La classe 5 représente 26,8% de l'échantillon. Elle est très majoritairement représentée chez les 18-24 ans (50,9%) et les 25-34 ans (35,8%). Elle est ainsi la plus jeune (25,8 ans) et comporte moins de femmes qu'en moyenne. Ce sont en majorité des inactifs (45,2%) et des CSP+ (32,4%). Les étudiants représentent 44,5% de l'échantillon.

Ce sont des foyers de 2,7 personnes, avec peu d'enfants (0,54 en moyenne).

Les membres de cette classe détiennent relativement peu d'ordinateurs (1,6), mais davantage d'iPod (1,4) et encore plus en termes d'iPhone (0,62). Ce sont les plus jeunes utilisateurs de produits Apple (3,1 ans) et ont à moitié possédé un iPod ou

iPhone avant un Mac. Ils ont ainsi à 93,6% possédé un autre ordinateur avant d'avoir un ordinateur Apple. Ils sont ainsi clairement considérés comme switchers.

Cette population a une activité forte envers la marque. Ainsi, elle se situe parmi les plus actives pour ce qui est de garder l'emballage d'un produit Apple, consulter des sites francophones spécialisés Apple, consulter des sites anglophones spécialisés Apple, alimenter un blog, parcourir les formes à la recherche d'information, participer activement à l'animation d'un forum Apple, envoyer des informations sur des sites spécialisés Apple, profiter d'un voyage à l'étranger pour visiter un Apple Store, suivre une Keynote en direct, suivre les résultats financiers d'Apple, attendre spécifiquement l'ouverture d'un distributeur pour acheter un nouveau produit Apple, aller dans des magasins d'informatique uniquement pour y voir les Macs présents ou encore suivre activement l'actualité et les rumeurs sur Apple.

Certaines activités plus impliquantes sont moins fréquentes dans cette classe, comme démonter un appareil Apple soi-même, se rendre à Apple Expo, se rendre à un salon Apple à l'étranger ou encore conserver un vieil ordinateur Apple sans forcément s'en servir

Cette population consulte davantage les sites MacGeneration et Mac4ever que MacBidouille ou plus spécifiquement MacPlus.

Cette classe accompagne la classe 1 en termes de critères de choix, si ce n'est qu'elle est plus prononcée en termes d'exigence sur la mémoire.

De même, ces membres accompagnent la classe 1 en termes de lead user, de leader d'opinion, d'identification générale et sociale, de loyauté, en étant toujours significativement un peu moins prononcés.

En revanche, ils sont complètement comparables en ce qui concerne l'attachement, la connaissance, la qualité perçue et l'association à la marque.

Cette évaluation de la connaissance n'est en revanche pas vérifiée avant les tests quiz, où la classe 5 se trouve toujours en bas du classement, avec des notes à chaque fois comparables à celles de la classe 4.

C. Structure générale de la communauté

Comme nous l'avons vu plus haut, nous pouvons définir 4 classes différentes au sein de la communauté Apple étudiée :

- la classe 1, les « experts-anciens », qui sont les plus actifs, les plus équipés, les plus impliqués
- la classe 2, les « simples-anciens », utilisateurs de longue date, moins impliqués dans la marque. Loyaux, ils gardent une bonne connaissance de la marque, conservent des habitudes d'utilisation, mais ne cherchent pas forcément à aller plus loin dans l'intégration à la communauté ou dans la connaissance de nouveaux éléments.
- La classe 4, les « simples-switchers », arrivés récemment, avec l'effet halo de l'iPod/iPhone, restent sur des critères de base d'un ordinateur (rapport qualité-prix) et ne s'imprègnent pas forcément de la communauté et des valeurs de la marque, ne s'y attachent pas, ne la connaissent pas, et ne sont pas très loyaux envers elle.
- La classe 5, les « experts-switchers », arrivés également récemment, avec l'effet halo, ils semblent vouloir rattraper leur retard pour intégrer la communauté, participent, s'intègrent, adoptent des profils comparables aux experts-anciens mais restent tout de même en deçà en termes de lead user, de leadership d'opinion, d'identification, de loyauté. De même, ils n'ont pas encore intégré d'« anciennes » habitudes Apple, telles que la conservation d'anciennes machines, ou la visite des salons spécialisés. Ils ont un rapport fort mais moins poussé et davantage dématérialisé à la marque.

D. Habitudes, critères de choix et lieux de distribution selon les classes

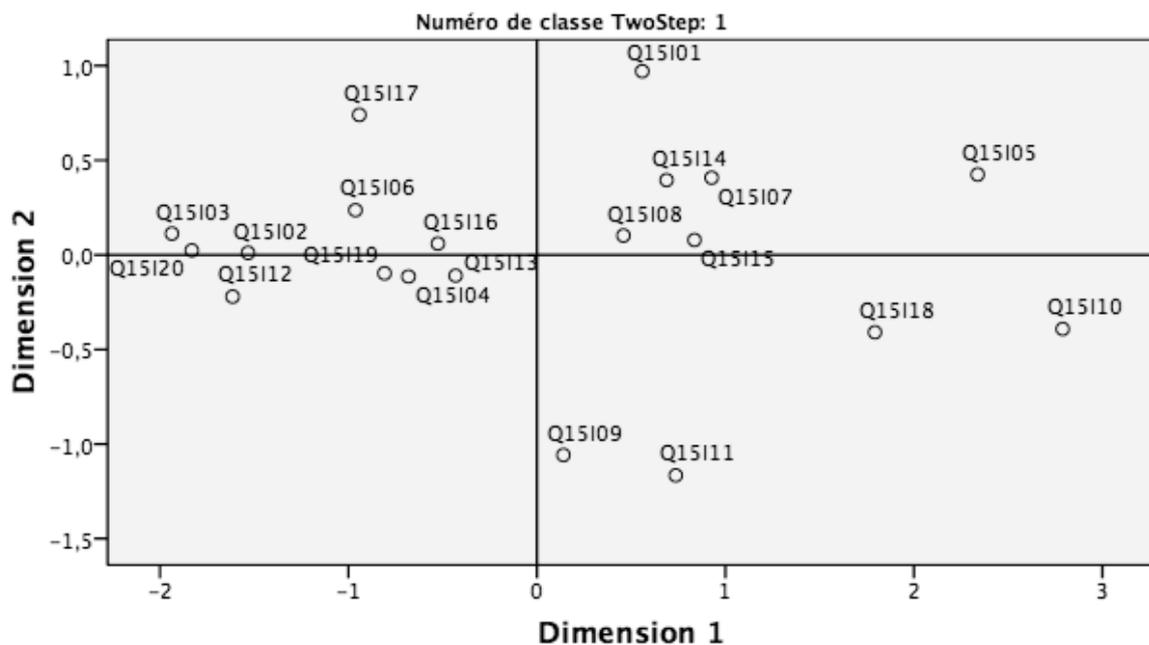
Il nous semble pertinent de tenter de comparer de façon plus poussée les rapports aux habitudes, critères de choix et lieux de distribution selon les 4 classes principales que nous avons trouvées.

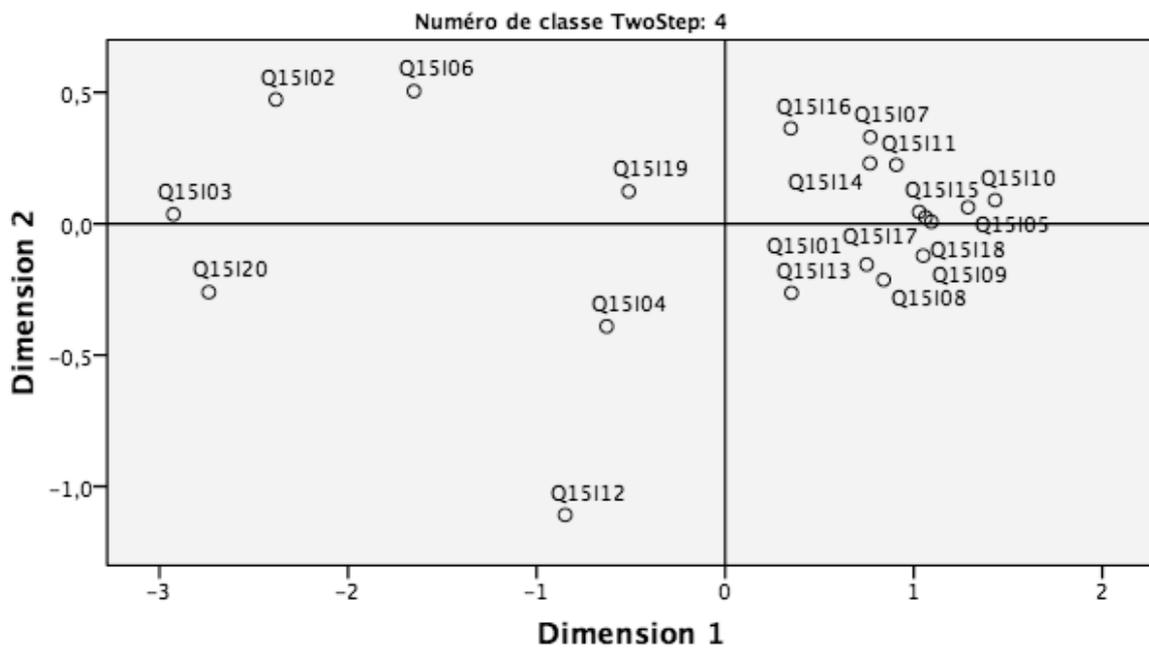
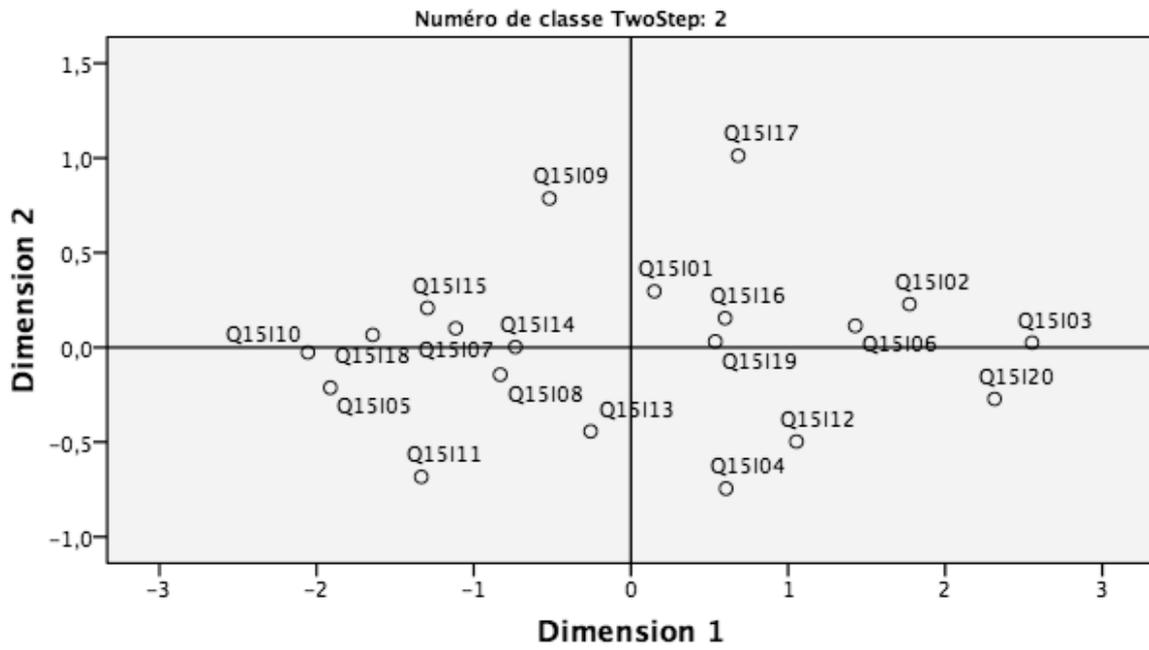
Pour ce faire, nous avons choisi d'établir des matrices multidimensionnelles des similarités, permettant de mettre en évidence d'une façon visuelle forte les oppositions entre chaque classe. Ce type de matrice permet la projection sur plusieurs axes des distances entre chaque variable sélectionnée. Nous avons choisi, dans cette recherche exploratoire, de ne projeter que sur 2 axes, répondant à un unique but d'indication.

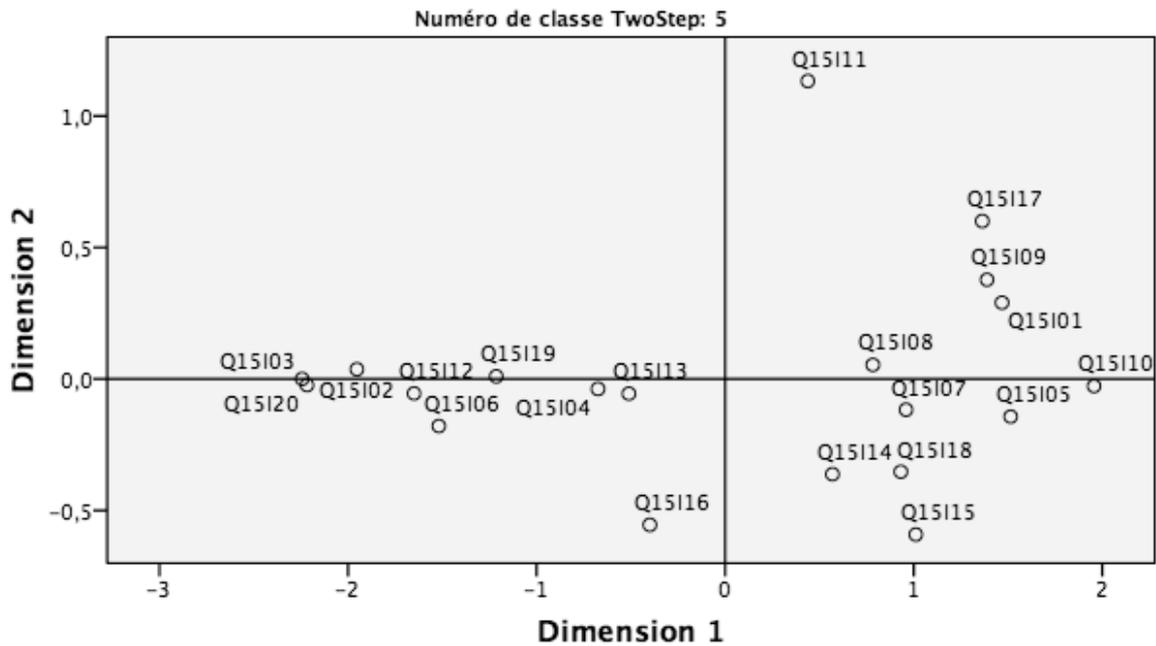
1. Habitudes

Configuration stimulus dérivé

Modèle de distance euclidienne





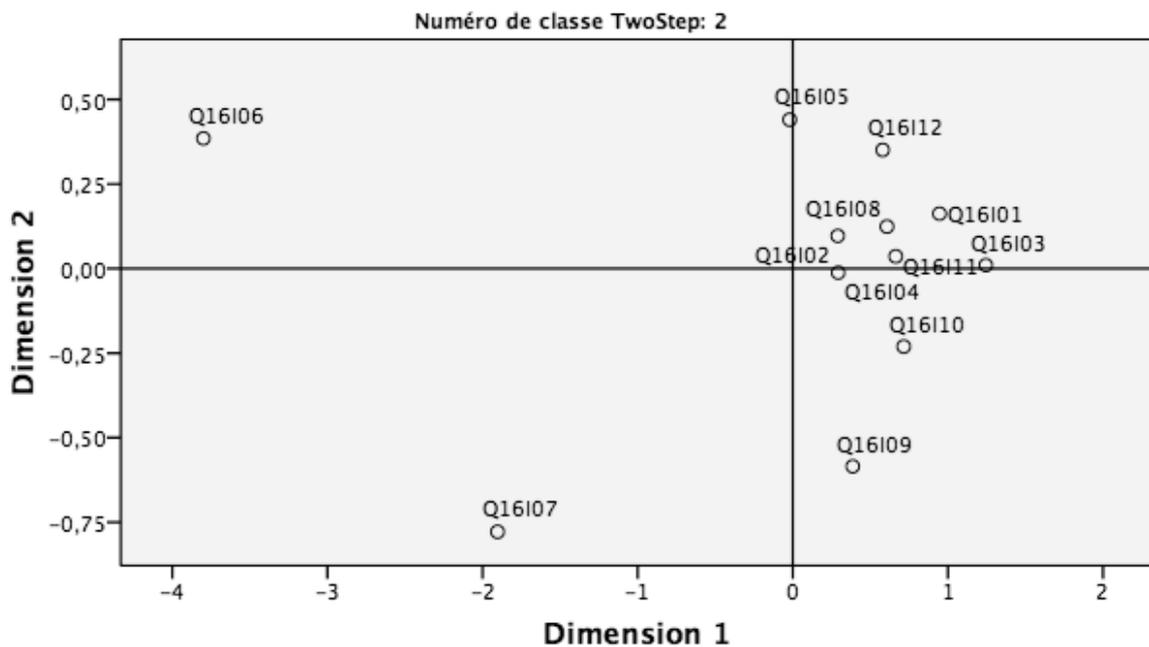
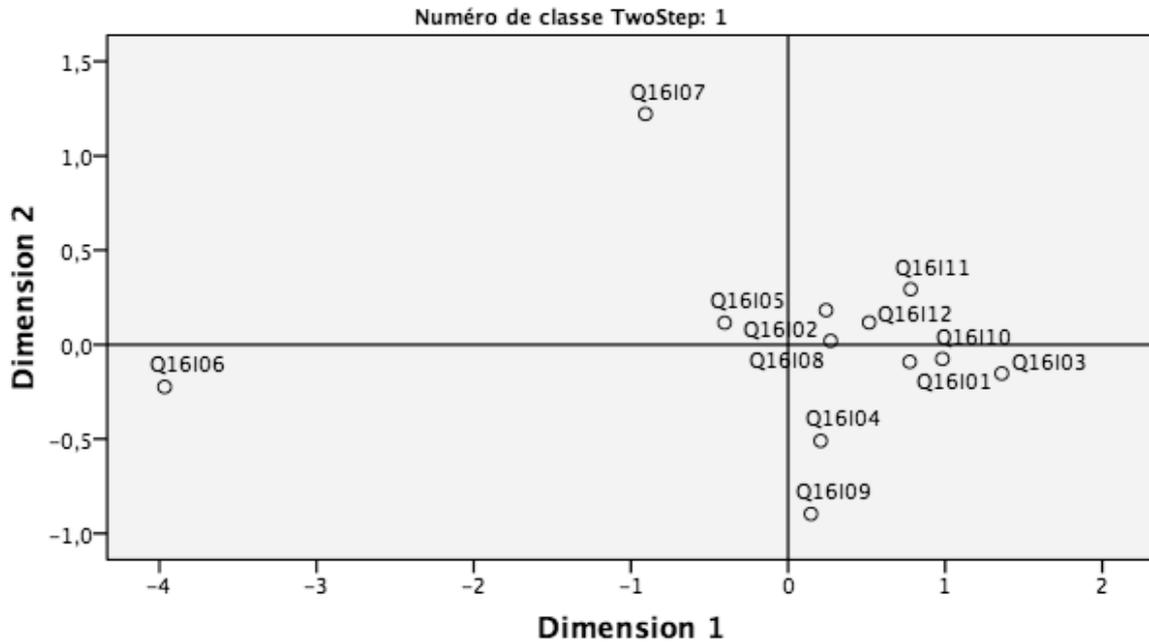


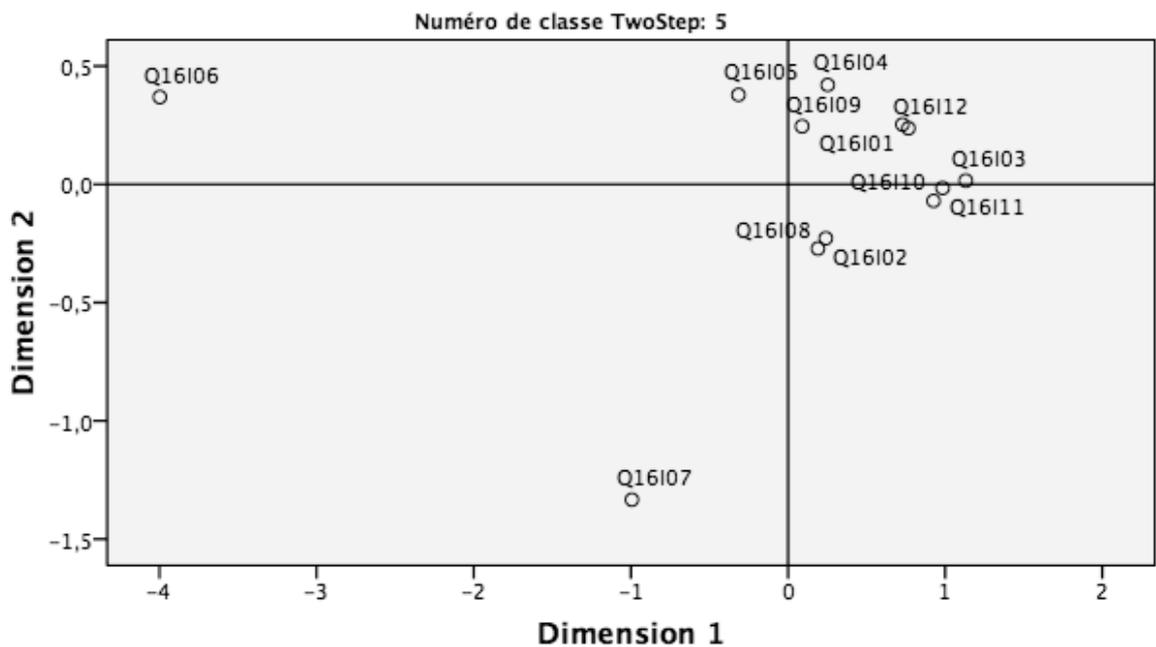
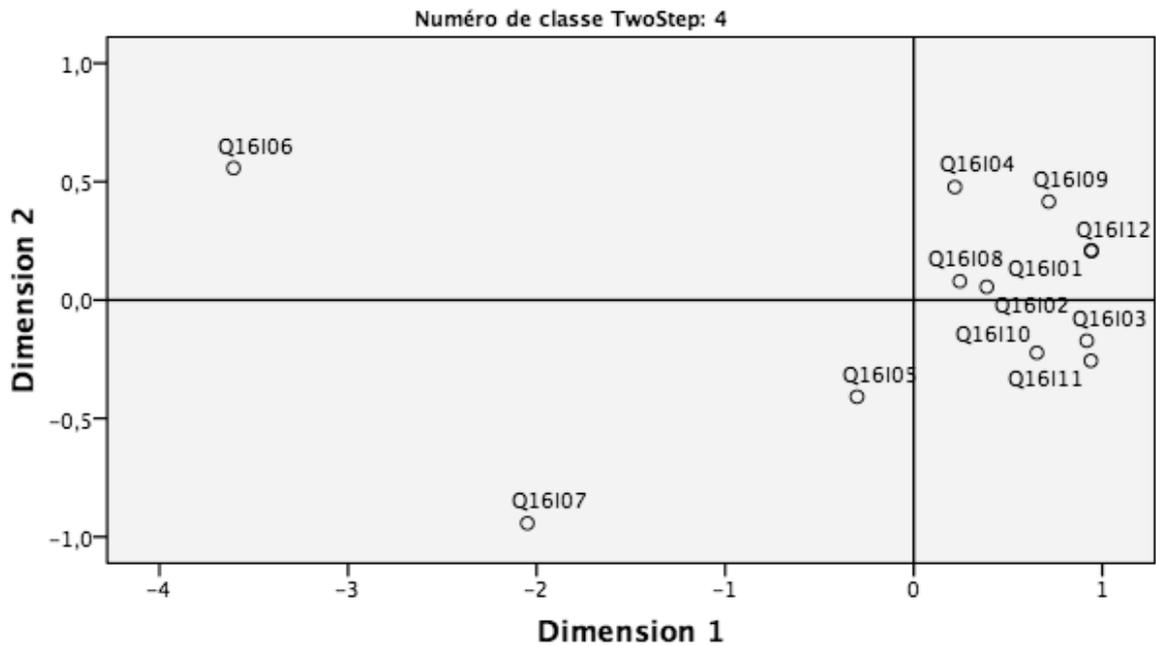
2. Critères de choix

Les représentations de l'analyse multidimensionnelle des similarités sur les critères de choix informatiques ne révèlent pas de franche opposition entre chaque type révélé. Ainsi, sur un axe que nous pourrions qualifier d'intérêt ou de besoin pour l'ordinateur, le lecteur de cartes mémoires (Q16I06) est systématiquement opposé à l'ensemble des autres critères, la webcam intégrée (Q16I07) semble également moins importante, à plus forte raison pour les classes non expertes. De façon générale, l'importance du lecteur-graveur de DVD (Q16I05) est moyenne. L'ensemble des autres critères est important, en tout premier lieu desquels nous trouvons la marque (Q16I03), de façon légèrement plus marquée pour les classes « anciennes ».

Configuration stimulus dérivé

Modèle de distance euclidienne





3. [Lieux de distribution](#)

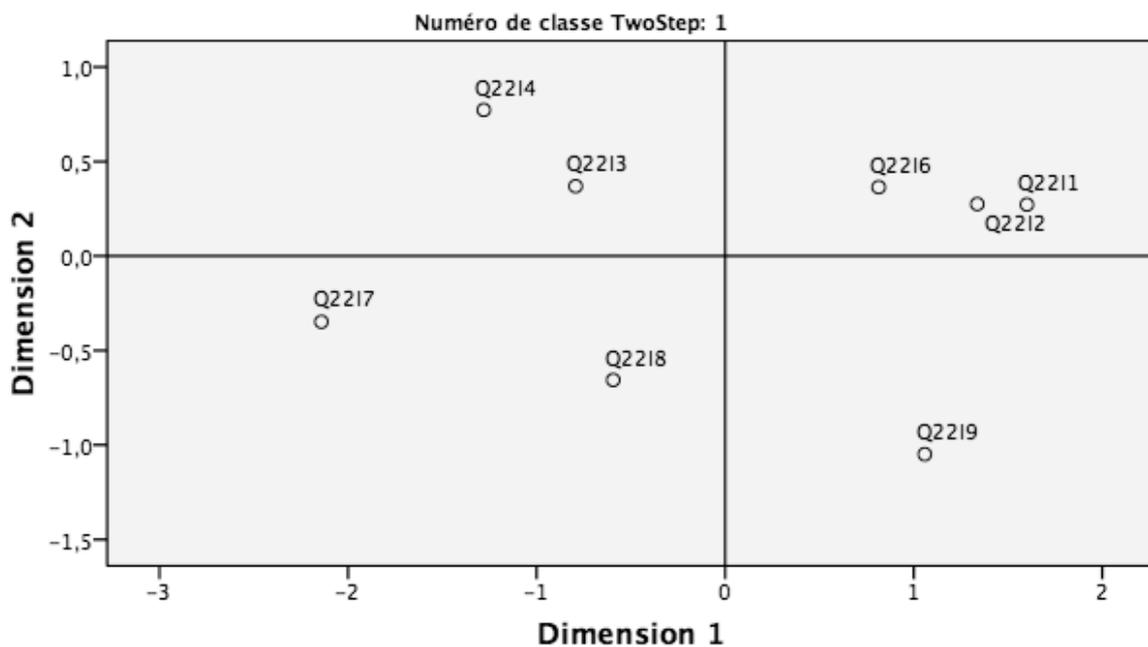
Sur les représentations suivantes des analyses multidimensionnelles des similarités pour l'utilisation des lieux de distribution, nous observons clairement que s'opposent, toutes classes confondues, les enseignes les plus généralistes que sont les grandes surfaces de type Auchan, Carrefour (Q22I2), les magasins multispécialisés (Q22I2), Surcouf (Q22I6) et les autres enseignes (Q22I9) aux magasins plus spécialistes de la marque, au premier rang desquels nous trouvons l'enseigne en

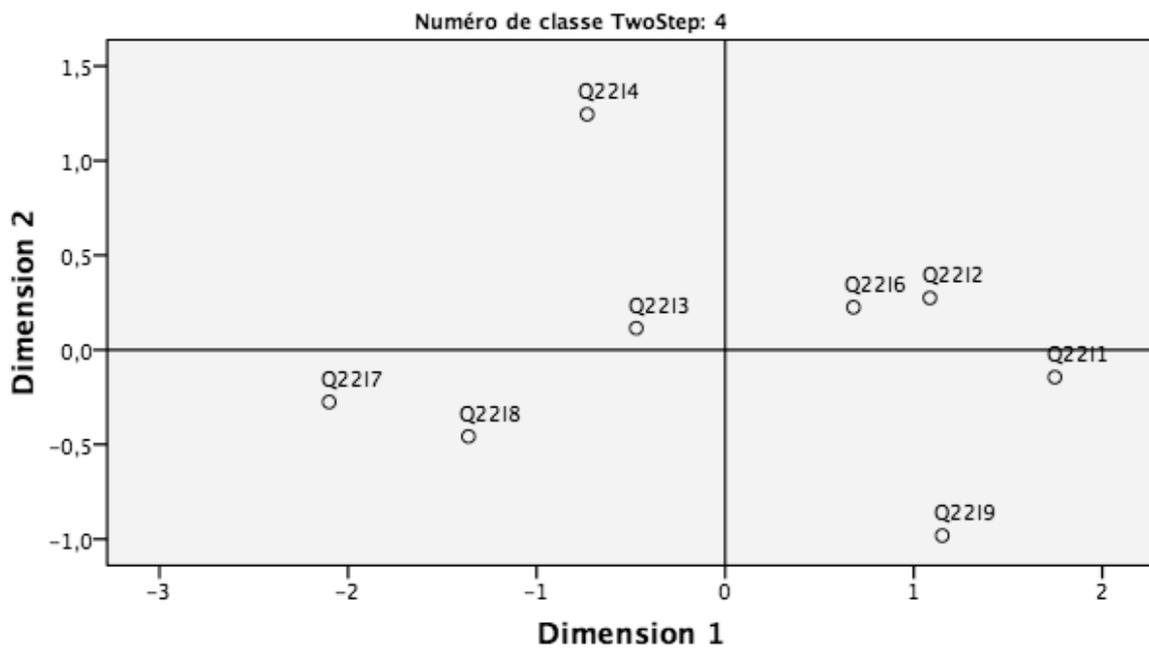
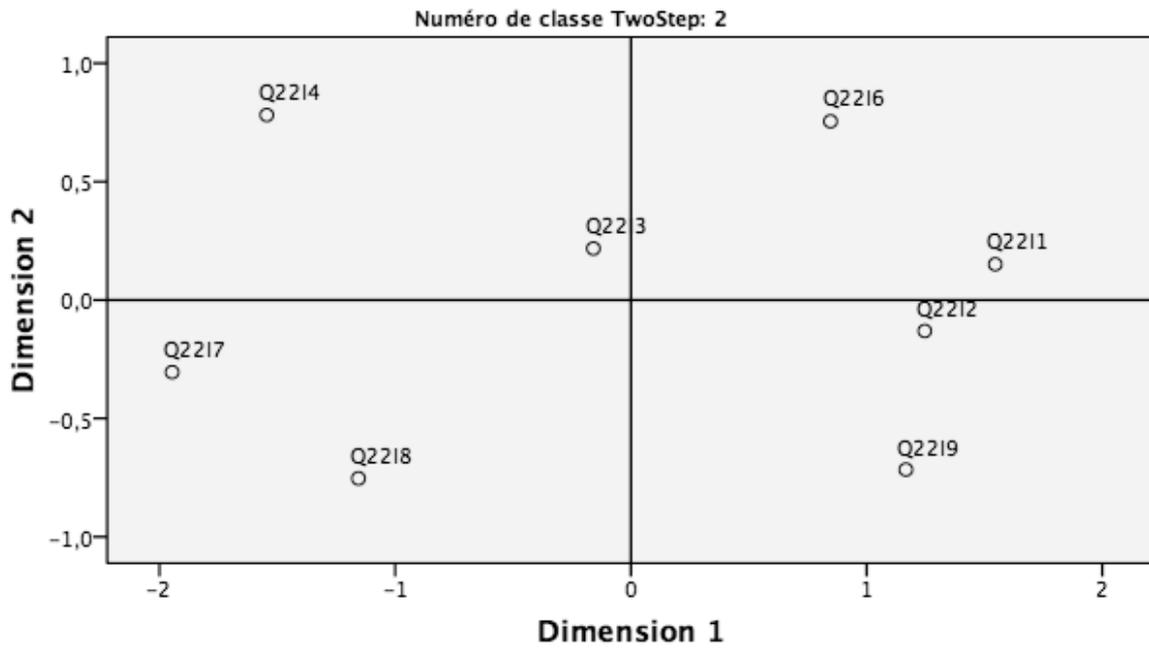
ligne Apple Store (Q2217). Il est notable de se rendre compte que Surcouf, pourtant uniquement dédiée à l'informatique, est une enseigne considérée de la même façon que les ultra généralistes.

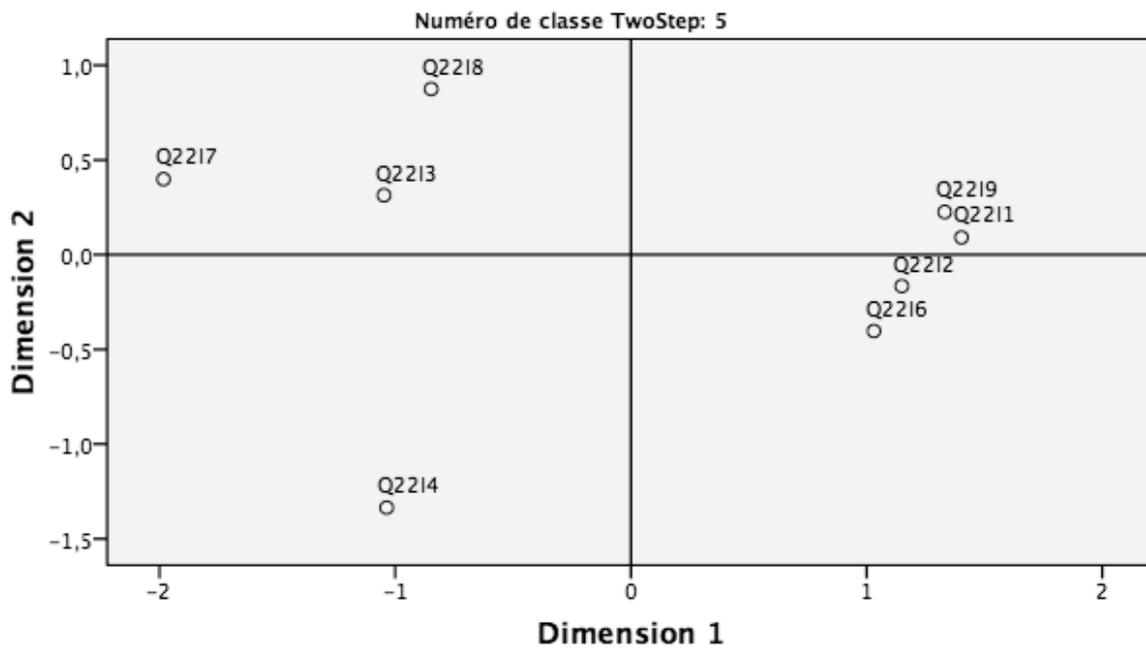
La Fnac (Q2213) semble plus marquée spécialiste Apple chez les experts, switcheurs ou anciens.

Configuration stimulus dérivé

Modèle de distance euclidienne







E. Nouvelle proposition de typologie, excluant l'anomalie de la question des critères.

La question des critères a semble-t-il été mal comprise par près de 3,5% des répondants, soit 43 personnes. Cette incompréhension nous a étonné étant donné que l'intitulé était semble-t-il clair, précisant les points risqués et prévenant ainsi au mieux le risque d'erreur. Cet énoncé exact est d'ailleurs régulièrement utilisé sur des études d'instituts professionnels (Harris Interactive, Ipsos) et n'a posé aucun souci de compréhension aux trois répondants lors du pré-test

Nous avons donc tâché de recalculer une typologie après avoir effectué un « reverse scoring » de la question des critères de choix pour la classe 3. En utilisant exactement les mêmes variables que pour la première classification Twostep, 4 classes de taille quasiment équivalente ont été définies, entre 23 et 26% de l'échantillon total. Il semble que nous retrouvions alors les grandes lignes des premières constatations, à savoir les 4 combinaisons entre experts/non-experts et anciens/switchers. Il apparaît que les 43 éléments de la classe 3 semblent s'être répartis entre les 4 classes restantes.

Il est heureux que cette nouvelle classification ne modifiant les résultats que sur une question et pour uniquement 3,5% de l'échantillon ne remodèle pas de façon

significative les constatations de la première typologie. Cela conforte la fiabilité de notre étude.

Discussion, apports et limites

Cette recherche a permis de mettre en évidence le fait que la séniorité ne va pas forcément de pair avec une plus grande expertise, un leadership d'opinion, un profil de lead-user ou un plus grand rapport à la marque.

Dans une communauté ayant connu plusieurs phases d'intégration à des dates différentes, nous allons ainsi retrouver des profils forts, leaders d'opinion, lead-users, actifs, experts autant que des profils moins impliqués et ce, au sein des membres de chaque phase d'intégration. Nous validons ainsi l'hypothèse H1 « *La communauté de « switchers » présente des types différents des consommateurs plus anciens en termes de rapport à la marque et à la communauté globale* ».

Toutefois, si les profils experts mesurés par les échelles sont plus ou moins semblables en termes d'identification générale, sociale, d'attachement, de connaissance subjective, la séniorité va tout de même apporter une plus grande expertise et loyauté. Nous validons ainsi l'hypothèse H2 « *Les switchers ont une plus faible connaissance de la marque* » et ne pouvons complètement valider l'hypothèse H4 « *Certains profils de switchers experts sont semblables à des profils d'« anciens » experts.* » Ainsi, les switchers experts vont avoir des profils proches des « anciens » experts sans pour autant être complètement semblables.

Ainsi, les switchers vont avoir moins de rapports directs et réels à la marque (salons informatiques, démontages des ordinateurs, ...). Les rites vont être plus fréquents et présents chez les « anciens », ce qui valide l'hypothèse H3 « *Les anciens ont davantage de rites que les switchers* ».

Les profils experts, qu'ils soient anciens ou switchers, attachent tous plus d'importance à chaque critère de choix d'un ordinateur, mais ce sont les switchers qui semblent définitivement les plus exigeants.

De plus, l'ensemble des switchers accordent relativement plus d'importance à la mémoire que les anciens, ce qui est peut-être dû à la plus grande dépendance passée en termes de mémoire vive des ordinateurs non-Apple que les ordinateurs Apple. Aussi, les switchers peuvent y être plus sensibilisés.

De manière générale, les « simples-anciens » sont ceux qui s'intéressent le moins à la technologie et aux composants. Peut-être que leur séniorité et le rapport développé avec la marque par le « champ de distorsion de la réalité » diminuent le risque perçu à l'achat et incitent donc à acheter les produits de la marque « les yeux fermés » en toute confiance des choix de l'entreprise.

Cette recherche n'a à aucun moment fait ressortir des profils plus lead-users qui ne seraient pas également plus leaders d'opinion, et vice-versa. Nous semblons donc avoir affaire à chaque fois avec des profils LULOP (lead-user et leader d'opinion) et ne retrouvons pas les conclusions de Béji-Bécheur et Gollety mettant en avant les 4 configurations possibles lead-user/leader d'opinion.

Cependant, nous retrouvons bien les constatations de Fejlaoui (2007), à savoir une différence significative de niveau de connaissance subjective entre leaders d'opinion et non-leaders. Il est toutefois important de noter que cette connaissance subjective n'est pas corrélée avec la connaissance réelle, puisque c'est bien la séniorité qui participe principalement à la connaissance réelle de la marque.

Nous pouvons tout à fait mettre en doute la validité externe de cette étude, ayant été menée sur une population uniquement francophone, et sur une marque bien précise, hautement spécifique. Les résultats de cette étude pourraient donc être croisés avec ceux d'études comparables menées au sein du même secteur ou auprès de marques autant impliquantes ou encore à des périodes différentes.

L'amélioration de la validité externe de cette étude pourrait passer par un second traitement des données par un chercheur autre, mais également par la validation des résultats obtenus avec une nouvelle étude, qui pourrait être une phase qualitative.

Après analyse, nous pouvons éventuellement regretter d'avoir arrêté le terrain au bout de 2 jours, nous pouvons ainsi peut-être manqué des répondants travaillant en semaine et davantage disponibles le week-end, et la représentativité avec 3000 interviews auraient été meilleure qu'avec 1500 répondants, même si ce chiffre était au delà de nos espérances premières.

Nous avons fait le choix d'une procédure automatisant l'optimisation du choix du nombre de classes final. Cela était dans le but de partir sur la base de travail la plus fiable possible avant de procéder à des recherches et analyses plus précises. On pourrait donc regretter de n'avoir « que » 4 classes uniquement opposées sur des critères « logiques » d'ancienneté et d'expertise. Mais ceci a tout de même eu l'avantage de répondre à des ressentis hypothétiques provenant surtout de l'expérience, et ce de façon claire et précise sur un échantillon de taille suffisante.

Par sa nature même, la typologie impose des biais de subjectivité du chercheur. En fonction de ses choix de variables et de méthodologie, on peut obtenir une infinité de types de classes différents. Il convient donc de considérer les résultats de cette recherche comme indicatifs, et ne pas les envisager comme absolus et ultimes. Une seconde phase pourrait consister en la typologie de l'échantillon selon un nombre prédéfini de classes qui serait plus important, obtenu par tâtonnements successifs. On peut penser que cette typologie, moins exacte statistiquement, étant donné que le nombre calculé de classes optimales était de 4, apporterait néanmoins des éléments nouveaux et plus précis sur la structure au sein des classes elles-mêmes.

Bibliographie

Aaker David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New-York, NY: Free Press.

Amine Abdelmajid (1998), "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-19.

Amine Abdelmajid (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Paris: Editions Management et Société.

Amine Abdelmajid et Lionel Sitz (2004), "How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research", ESOMAR Conference - Where Science Meets Practice, Warsaw, October.

Antonio R. J. (2000), "After Postmodernism: Reactionary Tribalism", *American Journal of Sociology*, 106, 2 (July), 40-87.

Arnould Eric et Linda L. Price (2000), "Authenticating acts and authoritative performances. Questing for self and community", in S. Rathneshwar, D. G. Mick et C. Huffman (ed.), *The Why of Consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, London: Routledge, 140-63.

Arvidsson Adam (2005), "Brands: A Critical Perspective", *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 235- 58.

Augé Marc (1994), *Le sens des autres. Actualité de l'anthropologie*, Paris: Fayard.

Baudrillard Jean (1970), *La société de consommation*, Paris: Denoël.

Bearden W. O. et Etzel M.J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 183-194,

Becker Howard S. (1963 [1985]), *Outsiders, Etudes de sociologie de la déviance*, Paris: Editions A.-M. Métailié.

Béji-Bécheur Amina et Gollety Mathilde (2007), Lead User et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, N°48 octobre-décembre 2007, 21-34

Belk Russell W. et Gülnur Tumbat (2005), "The Cult of Macintosh", *Consumption, Markets and Culture*, 8 (September), 205-18.

Born C., Schoenberg S., Reiser M., Meindl T. et Poeppel E. (2006), *MRI Shows Brains Respond Better to Name Brands*, *proceedings of RSNA*, November 28.

Bourgeon Dominique (1992), « Sémiotique et comportement de consommation culturelle », *Cahiers du Crego*, N° 9202, Université de Bourgogne, Dijon.

Bree Joël (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris: Presses Universitaires de France.

Bulletpoint (2006), *Brand communities*, Bulletpoint, Juillet/Août 2006, 12-13, Bulletpoint Publications Limited

Burt Ronald R. (1995), "Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur", *Revue Française de sociologie*, 36 599-628.

- Cabat Odilon (1989), "Archéologie de la marque moderne", in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (éd.), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris: McGraw-Hill
- Carducci Vince (2006), "Culture Jamming. A Sociological Perspective", *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), 116-38.
- Celsi Richard L., Randall L. Rose et Thomas W. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-23.
- Chang Coupland Jennifer (2005), "Invisible Brands: An Ethnography of Household and the Brands in Their Kitchen Pantries", *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 106-18.
- Changeur Sophie (2004), "Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (4), 23-38.
- Costa Janeen Arnold (1995), "The Social Organization of Consumer Behavior", in J. F. J. Sherry (ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 213-44.
- Cova Bernard (1995), *Au delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris: L'Harmattan.
- Cova Bernard (2003), « Pourquoi parler de tribus qui consomment », *Sociétés, Consommation et Consommateurs, Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, 69-81.
- Cova Bernard et Vincent Carrere (2002), "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ?", *Revue Française de Marketing*, 189-190 119-30.
- Cova Bernard et Véronique Cova (2002), "Tribal Marketing: The Tribalization of the Society and Its Impact on the Conduct of Marketing", *European Journal of Marketing*, 5/6 (Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond), 595-620.
- Cuche Denys (1996 [2001]), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris: Editions La Découverte.
- Dacin Peter A. et Tom J. Brown (2006), "Corporate Branding, Identity, and Customer Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (Spring), 95-98.
- Derbaix Christian et Joël Bree (2000), *Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*, Paris: Economica.
- Derbaix Christian et Michel T. Pham (1989), "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et Applications en Marketing*, 4 (4), 71-87.
- Erdem Tülin et Joffre Swait (1998), "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-57.
- Erdem Tülin, Joffre Swait et Ana Valenzuela (2006), "Brands as Signals: A Cross-Country Validation", *Journal of Marketing*, 70 (January), 34-49.
- Evrard Yves, Pras Bernard et Roux Elyette (2003) *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod
- Fejlaoui Youness , (2006) "*Leadership d'opinion et communautés virtuelles : un état de l'art.*", Centre de recherche en gestion, IAE Toulouse I
- Fejlaoui Youness (2007) "*Le profil des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation : Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh*", 6^{ème} journée nantaise de recherche sur

le e-marketing.

Feldstein Andrew P. (2007), *Brand Communities in a World of Knowledge-based Products and Common Property*, MIT5: creativity, ownership and collaboration in the digital age

Ferrandi Jean--Marc et Pierre Valette-Florence (2002), "Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques", *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 21-40.

Firat A. Fuat et Clifford J. Ii Shultz (1997), "From segmentation to fragmentation, Markets and marketing strategy in the postmodern era", *European Journal of Marketing*, 31 (3), 183-207.

Fournier Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-73.

Ghewy Pierre (2007), De l'attitude vis-à-vis de la communication à la marque consommée : la marque Dove, *Cahiers du LAB.RII*, Université du Littoral Côte d'Opale, 156.

Hertzfeld Andy (2004), *Revolution in the Valley: The Insanely Great Story of How the Mac Was Made*, New York, NY: O'Reilly.

Hetzel Patrick (2002), *Planète Conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris: Editions d'Organisation.

Hickman Thomas et Ward James (2007), The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude, *Advances in Consumer Research*, Volume 34

Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.

Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*, Newbury Park, CA: Sage Publications.

Hirschman Elizabeth C., Linda M. Scott et William B. Wells (1998), "A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts", *Journal of Advertising*, 27 (1), 33-50.

Holt Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.

Holt Douglas B. (2004), *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Holt Douglas B. et Craig J. Thompson (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption", *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 425-40.

Jacoby Jacob et David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.

Jensen Michael C. et William H. Meckling (1976), "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, 3, 303-60.

Kapferer Jean-Noël et Gilles Laurent (1983 [1992]), *La sensibilité aux marques : Un nouveau concept pour gérer les marques*, Paris: Editions d'Organisation.

Kapferer Jean-Noël (1991 [1999]), *Les marques. Capital de l'entreprise*, Paris: Editions d'Organisation.

Kates Steven M. (2002), "The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account

of Gay Consumers", *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 383-99.

King C.W et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leader across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.

Kozinets Robert V. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67-88.

Lacœuilhe J. (1997), Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française de Marketing*, 165, 5, pp. 29-42.

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

Ladwein Richard (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris: Economica.

Lambin Jean-Jacques (1989), "La marque et le comportement de choix de l'acheteur", in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (éd.), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris: McGraw-Hill, 125-58.

Lazarsfeld P.F., Berelson B, et Gaudet H. (1948), *The people's choice*, New York, Columbia University Press.

Levy Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-24.

Maffesoli Michel (1988 [2000]), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris: La Table Ronde.

Main M. (1999), Attachment theory: eighteen points with suggestions for future research, in J.. Cassidy & P. R. Shaver (eds), *Handbook of attachment: theory, research, and clinical applications*, pp. 845-887, New-york, Guilford.

Marshall R., Dong X. and Lee C. K. C. (1994), "The Development of Basic Values of a Sub-Culture: An Investigation Of the Changing Levels of Individualism Exhibited by Chinese Immigrants to New Zealand", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 91-96.

McAlexander James H., Schouten John W. et Koenig Harold F. (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.

McConnell Douglas J. (1968), "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, 5 (February), 13-19.

Muniz Albert M. Jr. et Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-32.

Oliver Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.

Onkvisit & Shaw (1987), Self-concept and image congruence, *Journal of Consumer Marketing*, Winter, pp. 13-23.

Ornstein, R. (1989) *Multimind. A new way of looking at human behavior*. Anchor books.

Pras Bernard et Isabelle Prim (1998), "Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach", *Journal of Market Focused Management*, 3, 331-50.

Reynolds F. D. et Wells W.D. (1977), *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill,

Rogers E. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press, 2nd edition.

Salerno Annabel (2001), "Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle", *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (4), 25-46.

Schau Hope Jensen et Albert M. Muniz (2002), "Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace", *Advances in Consumer Research*, 29, 344-49.

Schouten John W. et James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.

Sitz (2006), *Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*, Thèse, Université Paris XII – Val de Marne.

Sitz Lionel et Abdelmajid Amine (2004), "Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts", 3èmes Journées Normandes de la consommation, Rouen, 11 et 12 Mars.

Soulie Daniel (1989), "La marque et les stratégies de qualité", in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (éd.), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris: McGraw-Hill, 193-230.

Sung Yung-shin, Park Euna, Han Min-kyung (2005), "The Influences of the Brand Personality on Brand Attachment and Brand Loyalty: Centered on the Differences Between the Brand Community Members and Non-members", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 6

Thompson Craig J. (2004), "Beyond Brand Image: Analyzing the Culture of Brands", *Advances in Consumer Research*, 31, 98-99.

Thompson Craig J., Aric Rindfleisch et Zeynep Arsel (2006), "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", *Journal of Marketing*, 70 (January), 50-64.

Thompson Craig J. et Maura Troester (2002), "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture", *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 550-71.

Tönnies Ferdinand (1887 [2001]), *Community and Civil Society*, Cambridge: Cambridge University Press.

Tucker W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1 (August), 32-35.

Tybout Alice M. et Gregory S. Carpenter (2003), "Creating and Managing Brands", in P. Kotler et D. Jacobucci (ed.), *Kellogg on Marketing*, New York: NY: J. Wiley & Sons, 74-103.

Urban Glen L. et Eric Von Hippel (1986), "Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products", *Management Science*, 34 (5), 569-82.

Zajonc Robert B. et Hazel Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 123-31.

Annexes

Annexe 1 – Questionnaire administré -----	93
Annexe 2 – Copie d'écran du message diffusé sur Mac4Ever.com -----	102
Annexe 3 – Copie d'écran du message diffusé sur MacPlus.net -----	102
Annexe 4 – Réactions au message sur le forum de Mac4Ever.com -----	103
Annexe 5 – Exemple de messages personnels reçus pendant et après le terrain de l'étude -----	105
Annexe 6 – Classification TwoStep -----	108

Annexe 1 Questionnaire administré

Q1. Utilisez-vous des produits Apple ?

UNE SEULE REPONSE

- Oui..... 1
Non..... 2

Q2. Depuis quand utilisez-vous des produits Apple ?

UNE SEULE REPONSE

- Plus de 10 ans (avant le premier iMac) 1
Plus de 8 ans et moins de 10 ans (période des premiers iMac et iBook multicolores) 2
Plus de 6 ans et moins de 8 ans (à l'époque du premier iPod) 3
Plus de 4 ans et moins de 6 ans (iMac G4 -tournesol-, iPod mini)..... 4
Plus de 2 ans et moins de 4 ans (iMac G5 plat, iPod nano, Mac mini) .. 5
Plus de 1 an et moins de 2 ans (gamme Intel, MacBook, MacBook Pro, MacPro, iPod Video)..... 6
Moins de 1 an (iPhone, iPod Touch, MacBook Air) 7

Q3. Quelles ont été les raisons de votre choix pour Apple ?

QUESTION OUVERTE

Q4. Possédez-vous des ordinateurs Apple et combien ?

UNE REPONSE EN CLAIR PAR LIGNE

- Ordinateur de bureau | | | |
Ordinateur portable..... | | | |

Q5. Depuis combien de temps possédez-vous l'ordinateur dont vous vous servez principalement ?

UNE SEULE REPONSE

- Moins de 6 mois..... 1
6 mois à moins de 1 an 2
1 an à moins de 2 ans 3
2 ans à moins de 5 ans 4
5 ans à moins de 10 ans 5
10 ans et plus 6
Cet ordinateur m'est fourni par mon employeur..... 7
Je ne sais pas..... 8
Je ne possède pas d'ordinateur Apple..... 9

Q6. Quels sont les types d'utilisations que vous faites de votre ordinateur Apple ?

UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE

	Usage personnel	Usage professionnel	Usage personnel et professionnel	Aucun des deux
Bureautique	1	2	3	4
Navigation Internet et messagerie instantanée	1	2	3	4
Téléchargement	1	2	3	4
Multimédia (catalogage et visionnage musical et vidéo)	1	2	3	4
Jeux	1	2	3	4
Création photographique	1	2	3	4

Création vidéo	1	2	3	4
Création musicale	1	2	3	4
Travail scientifique	1	2	3	4

Q7. Avant de posséder un ordinateur Apple, possédiez-vous un autre type d'ordinateur ? Si oui, pourquoi êtes-vous passé sur Apple ?

UNE SEULE REPONSE

Oui.....1 ⇒ **QUESTION OUVERTE**
 Non.....2

Q8. Possédez-vous des iPod et combien ?

UNE REPONSE EN CLAIR PAR LIGNE

iPod Classic.....| | | |
 iPod Shuffle.....| | | |
 iPod mini.....| | | |
 iPod nano.....| | | |
 iPod Touch.....| | | |
 Je ne possède pas d'iPod.....99

Q9. Possédez-vous des iPhone et combien ?

UNE REPONSE EN CLAIR PAR LIGNE

iPhone 1.....| | | |
 iPhone 3G.....| | | |
 Je ne possède pas d'iPhone.....99

Q10. Possédiez-vous un iPod/iPhone avant d'investir dans un ordinateur Apple ?

UNE SEULE REPONSE

Oui.....1
 Non.....2

Q11. Utilisez-vous un ou des ordinateurs non Apple ?

UNE SEULE REPONSE

Oui.....1
 Non.....2

Q12. Voici une liste de noms de produits. Pour chacun d'entre eux, pouvez-vous préciser s'il est commercialisé actuellement par Apple, s'il ne l'est plus, ou s'il ne l'a jamais été ?

UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE

	Commercialisé actuellement par Apple	Commercialisé par le passé par Apple	N'a jamais été commercialisé par Apple	Je ne sais pas
Intuos	1	2	3	4
Pippin	1	2	3	4
eBook	1	2	3	4
MacPro	1	2	3	4
eMac	1	2	3	4
MacBook	1	2	3	4
Xserve	1	2	3	4
Quicktake	1	2	3	4
Cinema Display	1	2	3	4

Apple Radio	1	2	3	4
Newton	1	2	3	4
Stylewriter	1	2	3	4
iMovie	1	2	3	4
Pision	1	2	3	4
MacDraw	1	2	3	4
Timbaktu	1	2	3	4
Final Cut Pro	1	2	3	4
After Effects	1	2	3	4
iWeb	1	2	3	4
iMode	1	2	3	4

Q13. Voici des binômes de produits effectivement commercialisés par Apple. Pour chacun d'entre eux, merci de préciser quel produit est le plus ancien. Si vous ne savez pas, choisissez Je ne sais pas.

UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE

	Premier produit	Deuxième produit	Je ne sais pas
1 : Classic Couleur vs. 2 : LC II	1	2	3
1 : iMac vs. 2 : iBook	1	2	3
1 : Powermac G5 vs. 2 : iPod	1	2	3
1 : MacBook Air vs. 2 : iPhone 1	1	2	3
1 : MacOS X.1 vs 2 : Mac mini	1	2	3

Q14. Voici une série d'affirmations concernant Apple. Pour chacune d'entre elles, merci de préciser si elles sont vraies, fausses, ou si vous ne savez pas.

UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE

	Vrai	Faux	Je ne sais pas
Apple a inventé le principe de la souris	1	2	3
Apple a inventé le FireWire	1	2	3
Le système de fenêtrage provient de Xerox	1	2	3
Bill Gates est cofondateur d'Apple	1	2	3
Steve Jobs est dirigeant d'Apple depuis sa création	1	2	3
Les studios Dreamworks sont également dirigés pas Steve Jobs	1	2	3
Le siège d'Apple France est aux Ulis	1	2	3
Apple vend plus d'ordinateurs portables que de bureau	1	2	3
Le premier ordinateur commercialisé par Apple est le Macintosh	1	2	3
Apple a été racheté par Microsoft	1	2	3

Q15. Voici une série d'attitudes possibles vis-à-vis de la marque Apple. Merci de préciser si vous les avez déjà eues, et à quelle fréquence.

UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais ou presque
Démonter un appareil Apple soi-même	1	2	3	4
Garder l'emballage d'un produit Apple	1	2	3	4
Consulter des sites francophones spécialisés Apple	1	2	3	4

Consulter des sites anglophones spécialisés Apple	1	2	3	4
Alimenter un blog, un site Internet personnel à propos d'Apple	1	2	3	4
Parcourir les forums Apple à la recherche d'information	1	2	3	4
Participer activement à l'animation d'un forum Apple	1	2	3	4
Envoyer des informations sur des sites spécialisés Apple	1	2	3	4
Se rendre à Apple Expo	1	2	3	4
Se rendre à un salon Apple à l'étranger	1	2	3	4
Profiter d'un voyage à l'étranger pour se rendre dans un Apple Store	1	2	3	4
Suivre une Keynote en direct	1	2	3	4
Suivre les résultats financiers d'Apple	1	2	3	4
Lire des livres portant sur Apple	1	2	3	4
Enregistrer une émission radio/tv portant sur Apple	1	2	3	4
Acheter un magazine/journal car il traitait d'Apple	1	2	3	4
Attendre spécifiquement l'ouverture d'un distributeur pour acheter un nouveau produit Apple	1	2	3	4
Aller dans des magasins d'informatique uniquement pour voir les Macs qui y sont présentés	1	2	3	4
Suivre activement l'actualité et les rumeurs sur Apple	1	2	3	4

Q16. Consultez-vous les sites suivants ?

UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais ou presque
MacBidouille	1	2	3	4
MacGeneration	1	2	3	4
Mac4Ever	1	2	3	4
MacPlus	1	2	3	4

Q17. Voici des critères qui peuvent être importants pour vous lors de l'achat d'un ordinateur. Pour chacun d'eux, donnez une note de 1 à 10 où 10 signifie que le critère est extrêmement important lors de l'achat et 1 qu'il ne l'est pas du tout. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE

	← Pas du tout important										Très important →									
Le processeur	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La capacité du disque dur	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Le constructeur / la marque	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Les composants multimédia (carte graphique, carte son...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Le lecteur/graveur de DVD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Le lecteur de cartes mémoires (SD, MD etc...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La webcam intégrée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La connectique (USB, HDMI, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Le rapport qualité-prix	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Le design	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

La communication (WiFi, Bluetooth)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La mémoire	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q18. Quels sont les éléments qui vous plaisent chez Apple ?

QUESTION OUVERTE

Q19. Quels sont les éléments qui vous déplaisent chez Apple ?

QUESTION OUVERTE

Q20. Quand envisageriez-vous d'investir dans un ordinateur Apple ?

UNE SEULE REPONSE

- Dans le mois à venir 1
- Entre un mois à moins de 3 mois 2
- Entre 3 mois à moins de 6 mois 3
- Entre 6 mois à moins d'un an 4
- Entre un an à moins de 2 ans 5
- Entre 2 ans à moins de 3 ans 6
- Dans plus de 3 ans 7
- Quand mon ordinateur tombera en panne 8
- Jamais 9

Q21. Quand envisageriez-vous d'investir dans un iPod ?

UNE SEULE REPONSE

- Dans le mois à venir 1
- Entre un mois à moins de 3 mois 2
- Entre 3 mois à moins de 6 mois 3
- Entre 6 mois à moins d'un an 4
- Entre un an à moins de 2 ans 5
- Entre 2 ans à moins de 3 ans 6
- Dans plus de 3 ans 7
- Jamais 8

Q22. Quand envisageriez-vous d'investir dans un iPhone ?

UNE SEULE REPONSE

- Dans le mois à venir 1
- Entre un mois à moins de 3 mois 2
- Entre 3 mois à moins de 6 mois 3
- Entre 6 mois à moins d'un an 4
- Entre un an à moins de 2 ans 5
- Entre 2 ans à moins de 3 ans 6
- Dans plus de 3 ans 7
- Jamais 8

Q23. Parmi ces moyens de distribution possibles en matière de micro-informatique, lesquels fréquentez-vous, et dans quel but principal ?

UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE

	Pour acheter	Pour repérer avant d'acheter ailleurs	Pour se balader	Je ne fréquente pas ce type de magasin pour l'informatique
Grande surface généraliste de type Auchan, Carrefour	1	2	3	4
Magasin multispécialisé de type Darty, Boulanger	1	2	3	4

Magasin Fnac	1	2	3	4
Revendeur Apple de type MacWay, Krystena	1	2	3	4
Boutique d'informatique de type Surcouf	1	2	3	4
Sur Internet, sur l'Apple Store	1	2	3	4
Sur Internet, sur un autre site marchand	1	2	3	4
Autre endroit	1	2	3	4

Merci de répondre à ce questionnaire, il est quasiment fini ! :-)

Q24. Pour chacune de ces phrases, merci de préciser si vous êtes tout à fait en désaccord, en désaccord, sans avis, d'accord, tout à fait d'accord

UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE

	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Sans avis	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai exprimé depuis longtemps une attente sur l'utilisation de produits Apple que d'autres ont eue ensuite	1	2	3	4	5
J'ai eu des idées sur l'amélioration de l'utilisation de produits Apple qui sont reprises aujourd'hui	1	2	3	4	5
Apple proposent des idées que j'ai déjà eues depuis longtemps	1	2	3	4	5
Mes idées sont innovantes par rapport aux pratiques en terme de produits Apple.	1	2	3	4	5
Je parle très souvent à mon entourage de Apple	1	2	3	4	5
Quand je parle à mon entourage de Apple, je donne beaucoup d'informations	1	2	3	4	5
Durant les six derniers mois, j'ai parlé à un grand nombre de personnes de Apple.	1	2	3	4	5
Dans une discussion concernant Apple, le plus probable serait que je parvienne à convaincre mes amis de mes idées	1	2	3	4	5
Mes amis me considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne Apple.	1	2	3	4	5
La marque Apple est une partie importante de moi-même.	1	2	3	4	5
La marque Apple fait partie de qui je suis.	1	2	3	4	5
La marque Apple est une partie assez importante de mon image.	1	2	3	4	5
C'est assez important pour l'image que j'ai de moi-même d'utiliser la marque Apple.	1	2	3	4	5
Cette marque est très peu liée à la façon dont je me perçois.	1	2	3	4	5
La marque Apple reflète assez bien qui je suis.	1	2	3	4	5
Je suis en assez forte connexion à cette marque.	1	2	3	4	5
Je me considère comme membre de ce groupe qui possède cette marque.	1	2	3	4	5
Je ressens une assez forte connexion	1	2	3	4	5

avec ceux qui possèdent cette marque.					
C'est important pour moi d'appartenir à la communauté Apple.	1	2	3	4	5
Faire partie de la communauté Apple est important pour ma propre image.	1	2	3	4	5
Je me sens très similaire aux autres consommateurs de Apple.	1	2	3	4	5
Je me sens très représentatif du consommateur " type " de Apple.	1	2	3	4	5
J'ai beaucoup d'affection pour la marque Apple.	1	2	3	4	5
L'achat de cette marque me procure beaucoup de plaisir, de joie.	1	2	3	4	5
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Apple.	1	2	3	4	5
Je suis très lié à la marque Apple.	1	2	3	4	5
Je suis très attirée par la marque Apple.	1	2	3	4	5
Apple est une marque de grande qualité.	1	2	3	4	5
La probabilité que Apple soit une marque de qualité est extrêmement forte.	1	2	3	4	5
La probabilité que les produits de la marque Apple soient fonctionnels est très forte.	1	2	3	4	5
La probabilité que les produits de la marque Apple soient fiables est très forte.	1	2	3	4	5
Les produits de la marque Apple doivent être de très bonne qualité.	1	2	3	4	5
Les produits de la marque Apple semblent être d'une qualité très médiocre.	1	2	3	4	5
Je suis fidèle à Apple.	1	2	3	4	5
Lors d'un achat informatique, Apple est mon premier choix.	1	2	3	4	5
Je n'achète pas d'autres marques si Apple est disponible dans le magasin.	1	2	3	4	5
Je sais que Apple existe.	1	2	3	4	5
Je sais à quoi ressemble Apple.	1	2	3	4	5
Je sais reconnaître Apple parmi d'autres marques concurrentes.	1	2	3	4	5
Certaines caractéristiques de Apple me viennent rapidement à l'esprit.	1	2	3	4	5
Je peux rapidement me rappeler des signes ou du logo de Apple.	1	2	3	4	5
J'ai des difficultés à me représenter Apple.	1	2	3	4	5

Pour finir, nous souhaiterions vous poser quelques questions sur vous et votre famille. Ces informations sont utilisées uniquement pour l'analyse et sont confidentielles.

Q25. Êtes-vous... ?

UNE SEULE REPONSE

Un homme..... 1
 Une femme..... 2

Q26. Quel est votre âge ?

EN CLAIR

|_|_|
Je ne souhaite pas répondre..... 999

RECODE EN TRANCHES SUIVANTES :

12-17 ans 1
18-24 ans 2
25-34 ans 3
35-44 ans 4
45-54 ans 5
55 ans et plus..... 6

Q27. Dans quel pays vivez-vous ? Pour la France, merci d'indiquer le code de votre département.

UNE SEULE REPONSE

France01 → |_|_|
Benelux.....02
Canada.....03
Suisse.....04
Royaume-Uni05
Allemagne.....06
Italie07
Espagne.....08
Autre pays d'Europe09
Autre pays du monde10
Je ne souhaite pas répondre.....11

Q28. Quel est votre profession ?

UNE SEULE REPONSE

Agriculteur 1
Artisan, commerçant, chef d'entreprise 2
Cadre, profession intellectuelle supérieure 3
Profession intermédiaire..... 4
Employé 5
Ouvrier..... 6
Retraité 7
Inactif..... 8
Etudiant..... 9

RECODE :

Codes 1,2,3 => CSP+..... 1
Codes 4,5,6 => CSP- 2
Codes 7,8,9 => Inactifs..... 3

Q29. Êtes-vous... ?

UNE SEULE REPONSE

Marié(e) ou vivant maritalement..... 1
Veuf(ve), divorcé(e) ou séparé(e) 2
Célibataire 3
Je ne souhaite pas répondre..... 4

Q30. Y compris vous-même, de combien de personnes se compose votre foyer ?

UNE SEULE REPONSE

1 personne 1

2 personnes	2
3 personnes	3
4 personnes	4
5 personnes ou plus.....	5
Je ne souhaite pas répondre.....	9

Q31. Combien avez-vous d'enfants vivant au foyer ?

EN CLAIR

|_|_|

Ce questionnaire est maintenant terminé.

Nous vous remercions du temps que vous avez bien voulu nous consacrer pour cette étude.

L'ensemble des conclusions de cette enquête sera disponible courant septembre 2008.

D'ici là et pour toute question, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse email [vincent at baudron dot com](mailto:vincent.at.baudron@dot.com)

Annexe 2 Copie d'écran du message diffusé sur Mac4Ever.com

The screenshot shows a forum post on the Mac4Ever website. The browser address bar displays the URL: http://www.mac4ever.com/news/38530/etude_sur_la_communaute_apple_francophone/. The page header includes the Mac4Ever logo and a banner for 'Apple Expo REMIX'08 Des talents Numériques'. The main content area features the title 'Etude sur la communauté Apple francophone' by user 'vince1286'. The post text describes a survey conducted by Vincent Baudron, a student at the University of Paris 1, aimed at understanding the typology of actors within the French Apple community. It mentions that the survey is online, takes less than 15 minutes, and the results will be available in September. A link to the survey is provided: <http://www.baudron.com/apple/>. The post also includes a small photo of three people and a sidebar with a price list for various Apple products.

Annexe 3 Copie d'écran du message diffusé sur MacPlus.net

The screenshot shows a forum post on the MacPlus website. The browser address bar displays the URL: <http://www.macplus.net/magplus/depeche-18999-etude-mercatique-sur-la-pomme>. The page header features the MacPlus logo and a banner for 'MOBILE : LES RAISONS DE L'ORAGE'. The main content area features the title 'Etude mercatique sur La Pomme' by user 'vince1286'. The post text describes a survey conducted by Vincent Baudron, a student at the University of Paris 1, aimed at understanding the typology of actors within the French Apple community. It mentions that the survey is online, takes less than 15 minutes, and the results will be available in September. A link to the survey is provided: <http://www.baudron.com/apple/>. The post also includes a small photo of three people and a sidebar with a price list for various Apple products.

Annexe 4 Réactions au message sur le forum de Mac4Ever.com

Le 06/08/2008 à 11:04@ AngeliuS :

Tu pourrais faire un groupe sur Facebook aussi et diffuser le questionnaire par ce biais-là

Le 06/08/2008 à 11:17@ loup blanc :

Warning: mysql_pconnect() [function.mysql-pconnect]: User 'baudron2' has exceeded the 'max_user_connections' resource (current value: 3) in /home/users/b/baudron/www/apple/Connections/baudron2.php on line 9

Fatal error: User 'baudron2' has exceeded the 'max_user_connections' resource (current value: 3) in /home/users/b/baudron/www/apple/Connections/baudron2.php on line 9

Le 06/08/2008 à 11:19@ M@T :

Il semblerai que le serveur de notre ami n'ai pas supporté cette soudaine affluence...

Le 06/08/2008 à 11:21@ gaetan :

pareil que loup blanc, et pouf un serveur de plus sur le tableau de chasse de mac4ever... les hamsters sont hargneux

Le 06/08/2008 à 11:23@ ZEcon prentOO :

Encore un sondage !!!!

Le 06/08/2008 à 11:25@ fabriceg :

Fait ! Mais c'est sportif sur un iPhone une alternance de couleur entre les lignes améliorerait grandement la chose...

Le 06/08/2008 à 11:35@ biological :

fait aussi ^-^ !

Le 06/08/2008 à 11:37@ egaury :

fabriceg a écrit:

Fait ! Mais c'est sportif sur un iPhone une alternance de couleur entre les lignes améliorerait grandement la chose...

En mode paysage c'est déjà mieux, mais c'est vrai que c'est pas facile.

Le 06/08/2008 à 11:44@ Flo :

fait, mais je dois avouer que la dernière grosse série de question est vraiment redondante.

Le 06/08/2008 à 11:51@ hadrien.eu :

"Steve Jobs est dirigeant d'Apple depuis sa création" => ça sous entend qu'il l'était déjà à sa création, ou qu'il l'est depuis sa création et n'a jamais quitté son poste ?

Le 06/08/2008 à 11:53@ Ewinnd :

"Quand envisageriez-vous d'investir dans un iPod ?"

Ben quand il tombera en panne... donc je ne sais pas quand, bref j'ai répondu 2-3 ans.

Et ton MYSQL vient de merder je dois tout refaire haaahghh

Le 06/08/2008 à 11:59@ Bicus :

hadrien.eu a écrit:

"Steve Jobs est dirigeant d'Apple depuis sa création" => ça sous entend qu'il l'était déjà à sa création, ou qu'il l'est depuis sa création et n'a jamais quitté son poste ?

Oui, là, j'ai hésité un peu, et j'ai répondu "non", parce qu'il n'est pas [resté le seul] dirigeant depuis la création d'Apple.

Le 06/08/2008 à 12:03@ philippe :

J'ai répondu "non" aussi. C'est ambiguë comme question.

Le 06/08/2008 à 12:04@ OBen0 :

Euh, il y a vraiment des questions très très ressemblantes et stupides je trouve ... tout la série parlant de "apple fait partie de moi, influence ... etc" est répétitive et pas très utile à mon avis.

Mais bon, de rien d'avoir participé.

Annexe 5 Exemple de messages personnels reçus pendant et après le terrain de l'étude

1 :

*Pour info, le siège d'Apple France n'est plus aux Ullis, mais avenue d'Iena à Paris
Comme cela est très récent les réponses justes ou fausses à cette question peuvent être difficilement interprétables.*

*Cordialement,
François*

2 :

Bonjour Vincent!

*C'est avec joie que j'ai répondu a votre questionnaire.
Bon été et bonne chance pour la suite.*

Thomas (un p'tit suisse)

3 :

Bonjour,

je viens de terminer de répondre à votre enquête en ligne.

*Juste pour vous prévenir que durant ce moment, j'ai été interrompu 5 ou 6 fois
par le message en pièce jointe ...*

*Le serveur a l'air un peu petit ... du coup, j'ai du utiliser le bouton
'Précédent' de mon navigateur ... j'espère que tout vous est bien parvenu et que
cela pourra vous être utile !*

Bonne fin de journée,

Hervé

4 :

voila je l'ai rempli et j'ai juste une petite remarque ;)

*eu égard au nombre de familles recomposées, on peut etre divorcé ET vivre maritalement (ou marié
)*

*merci de votre enquête
cordialement*

--

Alain

5 :

Salut !

*Juste pour donner un avis puisqu'il n'y a pas de champ pour donner un avis sur l'étude elle-même :
dommage qu'il n'y ait pas de barre de progression, ou d'indicatif type : ... 3/15, 4/15, 5/15 ... au fil des
pages du questionnaire.*

*J'ai cliqué sur continuer sans répondre à la dernière page qui était très longue, car je ne savais pas
me positionner (et que les grandes pages, ça fait peur !). Certes, affiner les questions de l'étude rend
les réponses plus exploitable, mais encore faut-il trouver le bon compromis pour avoir ces réponses
...*

Cordialement,

--

Thibaud

6 :

Bonjour,

J'ai répondu a votre questionnaire, et je me permet de vous faire une remarque: j'ai trouvé que vos questions ne permettaient pas de donner mon positionnement réel par rapport a Apple, étant donné qu'elles semblaient viser seulement un attachement émotionnel a une marque, et que même si je reconnais une affection pour Apple, je considère mon choix des produits Apple comme étant 100% rationnel et justifiable sur ce plan - par la supériorité des interfaces, de la fiabilité, l'absence de virus etc.

Par conséquent répondu de façon étrange a certains points, pour lesquels aucune réponse ne me satisfaisait. Je pense qu'il est important de noter pour la plupart des "Mac Addicts" qu'il s'agit pas d'une passion semblable a celle pour une marque de vêtements ou de voitures, mais un attachement a une certaine approche de l'informatique, centrée autour de l'humain, et pas de matrices de fonctions a gonfler, pour l'ordinateur qui me permet de faire ce que je veux sans se mettre constamment dans mon chemin.

Je serais d'ailleurs le premier a sauter sur les produits d'un autre fabricant, si ceux-ci offraient un meilleur rapport qualité prix, tout en ayant une intégration aussi poussée, un design aussi élégant etc. Hélas, quand on voit l'état des compétiteurs du iPod, qui n'ont en 5 ans pas réussi a offrir une solution vaguement aussi élégante et efficace (même si je suis très critique face a iTunes, qui pose des problèmes énormes dès qu'il s'agit de gérer une librairie de musique classique par exemple).

Meilleures salutations,

Ninn

7 :

J'ai trouvé vos questions pertinentes. Bravo et bon courage pour la suite. N'hésitez pas à me tenir au courant.

8 :

Bonjour,

J'ai répondu au questionnaire (lien Mac4Ever) mais je le trouve perfectible :)

Par exemple je mentionne que j'ai un iPhone puis plus tard il me demande si je compte investir dans un iPhone, forcément je réponds non, donc vous allez comptabiliser trop peu de personnes comptant investir dans un iPhone à ce rythme là.

Pareil sur la série de mille questions répétitives du genre "Apple fait partie de moi", pourquoi une telle répétition?

Ensuite, il manque une partie importante à votre questionnaire : savoir combien de machines et de quel type nous avons eu, et à quelle vitesse nous les renouvelons. En effet chez Apple l'envie de renouveler le matériel est très forte. A mon avis pas mal de gens qui ont un iPhone 1 depuis moins de six mois comme moi en ont pourtant racheté un 3G (comme moi). Rien de comparable dans le monde PC où on attend que son PC soit mort et re-mort pour changer quoique ce soit.

Par exemple j'ai répondu que j'avais "1 portable" mais j'en ai eu 3 en 4 ans, j'ai eu un iMac aussi, etc. Et ça ne sera pas pris en compte.

Encore plus, vous devriez insister sur l'aspect tache d'huile d'Apple. Personnellement je suis déjà la source directe de 8 achats d'ordinateurs Apple depuis deux ans, chez des gens qui ne connaissaient pas la marque et en avaient peur. Et ces gens eux-mêmes ont fait acheter peu à peu leur famille, leurs amis, etc.

Bref, bon courage à vous!

*Cordialement,
CH.*

9;

Hello,

ai fait le questionnaire... Intéressant de voir qui réponds quoi. Ai hâte de connaître les résultats. Tu tables sur quelle taille d'échantillon? Le sujet est intéressant, c'est certain et les questions ont des thèmes très pertinents. En revanche certaines sont ultra mal posées! Elles ne veulent pas dire grand chose, dans ce cas, j'ai répondu sans avis. En tout cas tu risques des résultats d'adhésion à la marque à faire palir d'envie les gucci et les Dior...

Bon courage pour l'analyse des résultats, et si tu veux compléter par quelques interviews pour du quali, je suis ton homme.

Annexe 6 Classification TwoStep

Remarques

Résultat obtenu		2008-09-23T10:13:20.000
Commentaires		
Entrée	Données	/Users/vincent/Desktop/Results/Traitement.sav
	Ensemble de données actif	DataSet1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	1574
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables de l'analyse.
Syntaxe		<pre>TWOSTEP CLUSTER /CATEGORICAL VARIABLES=Q26_recodéeMissingInclus CSP Q29 Q25 Q5 Q2 /CONTINUOUS VARIABLES=Q30_1_MissingInclus Q3111QO_1_MissingInclus Q4_Somme Q7_Somme Q8_Somme Q2_Recodée Q5_recodée Q19_recodée Q20_recodée Q21_recodée ScoreQ14 ScoreQ12 ScoreQ13 EchelleLeadUser EchelleLeaderDOpinion EchelleIdentificationGenerale_c EchelleIdentifSociale_CategDeSoi EchelleIdentifSociale_CentraliteDeLaCateg EchelleIdentifSociale_Depersonnalisation EchelleIdentifSociale_Generale EchelleAttachement EchelleLoyaute EchelleConnaissance EchelleQualitePercue_f EchelleAssocALaMarque_i Q15I01 Q15I02 Q15I03 Q15I04 Q15I05 Q15I06 Q15I07 Q15I08 Q15I09 Q15I10 Q15I11 Q15I12 Q15I13 Q15I14 Q15I15 Q15I16 Q15I17 Q15I18 Q15I19 Q15I20 Q33I1 Q33I2 Q33I3 Q33I4 Q16I01 Q16I02 Q16I03 Q16I04 Q16I05 Q16I06 Q16I07 Q16I08 Q16I09 Q16I10 Q16I11 Q16I12 Q9 Q10 /DISTANCE LIKELIHOOD /NUMCLUSTERS AUTO 15 BIC /HANDLENOISE 0 /MEMALLOCATE 64 /CRITERIA INITHRESHOLD(0) MXBRANCH(8) MXLEVEL(3) /PLOT VARCHART COMPARE BYCLUSTER CONFIDENCE 95 /OUTFILE MODEL='/Users/vincent/Documents/final model.mml' STATE='/Users/vincent/Documents/cf tree.xml' /PRINT COUNT SUMMARY /SAVE VARIABLE=TSC_270.</pre>
Ressources	Temps de processeur	0:00:17.257
	Temps écoulé	0:00:23.000
Files Saved	Modèle	/Users/vincent/Documents/final model.mml
	Région	/Users/vincent/Documents/cf tree.xml
Variables Created or Modified	TSC_270	Numéro de classe TwoStep

Distribution de classe

Classe	N	% des combinés	% de Total
1	303	24,6%	19,3%
2	309	25,1%	19,6%
3	43	3,5%	2,7%
4	248	20,1%	15,8%
5	330	26,8%	21,0%
Combiné	1233	100,0%	78,3%
Observations exclues	341		21,7%
Total	1574		100,0%

Profils de classe

Barycentres

	Nombre de personnes au foyer		Nombre d'enfants au foyer		Nombre total d'ordinateurs possédés		Nombre total d'iPods possédés		Nombre total d'iPhone possédés	
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Classe 1	2,703	1,4722	,61	,921	3,1518	2,09621	1,9637	1,50562	,6964	,79748
2	2,757	1,3826	,88	1,060	2,6472	1,75306	1,2460	1,10093	,3204	,54440
3	2,884	1,5768	,80	1,068	2,4186	1,54662	1,5581	1,29656	,5349	,73513
4	2,703	1,5784	,45	,839	1,4677	,77862	1,0323	,91267	,3024	,55586
5	2,707	1,4311	,54	,935	1,5636	,86324	1,4152	1,16186	,6242	,70475
Combiné	2,724	1,4635	,63	,963	2,2360	1,65447	1,4355	1,24679	,4980	,68746

Depuis quand utilisez-vous des produits Apple ?		Depuis combien de temps possédez-vous l'ordinateur dont vous vous servez principalement ?		Quand envisageriez-vous d'investir dans un ordinateur Apple ?		Quand envisageriez-vous d'investir dans un iPod ?		Quand envisageriez-vous d'investir dans un iPhone ?	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
8,7360	2,35990	1,8804	1,64513	11,9207	9,65745	17,4955	10,20337	12,4520	9,81558
9,6828	,99499	2,2824	1,86830	15,0113	9,98638	21,4683	9,04975	15,1887	10,81087
6,8488	3,56994	1,8779	1,68976	13,0264	9,92172	19,5689	9,22604	16,0618	9,99079
3,5565	2,64170	1,7681	1,58018	17,5523	9,71174	21,6712	9,46309	15,5778	10,41715
3,1455	2,06984	1,4061	,90591	13,3693	8,81170	19,0284	9,82137	13,2133	10,12186
6,3694	3,62026	1,8315	1,56656	14,2542	9,73292	19,8136	9,77135	14,0962	10,34911

ScoreQ14		ScoreQ12		ScoreQ13		EchelleLeadUser		EchelleLeaderDOpinion	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
7,4488	1,72914	15,9703	2,92213	3,8284	1,01817	3,4744	,70261	4,5507	,44003
7,4757	1,84555	15,7929	3,17495	3,5275	1,29060	2,8883	,62490	3,8325	,72484
6,4884	2,08592	12,7209	5,01581	3,1860	1,38454	3,0988	,68169	3,9872	,66396
5,6774	2,03630	10,7621	3,33850	2,7177	1,19079	2,7456	,66798	3,4935	,67713
5,8152	2,06264	11,6091	3,51228	3,0576	1,13511	3,1598	,66829	4,3335	,49426
6,6285	2,09899	13,5977	4,03701	3,3009	1,23707	3,0837	,71756	4,0803	,71245

IdentifGenerale_c		IdentifSociale_CategDeSoi		IdentifSociale_CentraliteDeLaCateg		IdentifSociale_Depersonnalisation		IdentifSociale_Generale	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
3,9539	,66166	4,1964	,65120	3,8399	,82287	3,8614	,80289	3,9659	,60990
3,0416	,70098	3,2686	,83298	2,7233	,84821	3,0728	,77315	3,0216	,65745
3,3987	,84812	3,6279	,85282	3,1395	,89526	3,3488	,73626	3,3690	,73132
2,5427	,64212	2,7802	,84956	2,3044	,86956	2,7137	,74658	2,5997	,65163
3,5393	,67053	3,8167	,71066	3,2742	,89652	3,5424	,74460	3,5428	,62156
3,3111	,84280	3,5576	,91808	3,0754	1,02207	3,3297	,87197	3,3204	,80531

Attachement		Loyaute		Connaissance		QualitePercue_f		AssocALaMarque_i	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
4,4894	,49768	4,5297	,56644	4,7882	,32036	4,6340	,36218	4,5990	,42493
3,7411	,74801	3,9827	,88979	4,3981	,69937	4,2676	,64823	4,2271	,63730
3,9930	,71594	4,0078	,89823	4,4031	,53233	4,4302	,53851	4,1550	,53129
3,3514	,70396	3,1237	,82632	4,2366	,61291	4,0805	,60411	3,9294	,58399
4,3188	,47389	4,1303	,61449	4,6510	,40618	4,5819	,40048	4,4540	,45758
4,0100	,75161	3,9847	,87739	4,5293	,56485	4,4098	,55704	4,3168	,58093

Démonter un appareil Apple soi-même		Garder l'emballage d'un produit Apple		Consulter des sites francophones spécialisés Apple		Consulter des sites anglophones spécialisés Apple		Alimenter un blog, un site Internet personnel à propos d'Apple	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
2,39	1,080	1,28	,591	1,03	,170	1,82	,930	3,13	1,031
2,57	,953	1,83	,944	1,22	,489	2,36	1,012	3,74	,624
2,56	1,140	1,58	,731	1,14	,351	2,44	1,007	3,53	,855
3,43	,817	1,76	,899	1,36	,621	2,67	,966	3,82	,502
3,41	,854	1,25	,563	1,05	,229	2,20	,978	3,46	,847
2,92	1,051	1,52	,802	1,15	,423	2,25	1,016	3,52	,832

Parcourir les forums Apple à la recherche d'information		Participer activement à l'animation d'un forum Apple		Envoyer des informations sur des sites spécialisés Apple		Se rendre à Apple Expo		Se rendre à un salon Apple à l'étranger	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
1,57	,794	2,53	1,022	2,34	,984	2,22	1,152	3,42	,891

1,92	,855	3,18	,923	3,12	,852	2,86	1,069	3,89	,352
1,70	,773	3,26	,978	3,00	1,047	2,88	1,159	3,77	,527
2,16	,879	3,46	,809	3,50	,758	3,62	,738	3,97	,177
1,60	,809	3,12	,868	2,98	,961	3,31	1,017	3,86	,404
1,79	,861	3,06	,970	2,96	,988	2,98	1,139	3,78	,573

Profiter d'un voyage à l'étranger pour se rendre dans un Apple Store		Suivre une Keynote en direct		Suivre les résultats financiers d'Apple		Lire des livres portant sur Apple		Enregistrer une émission radio/tv portant sur Apple	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
2,42	1,182	1,25	,606	1,96	,898	2,42	1,032	2,47	1,057
3,32	,999	2,17	,993	2,78	,969	3,04	,920	3,37	,814
3,02	1,144	2,02	,988	2,67	1,017	2,88	,981	3,14	,990
3,48	,895	2,56	1,115	3,20	,853	3,49	,708	3,66	,622
2,78	1,197	1,52	,815	2,30	,944	2,85	,997	3,12	1,018
2,98	1,160	1,84	1,021	2,53	1,026	2,92	1,001	3,13	1,003

Acheter un magazine/journal car il traitait d'Apple		Conservé un vieil ordinateur Apple sans forcément s'en servir		Attendre spécifiquement l'ouverture d'un distributeur pour acheter un nouveau produit Apple		Aller dans des magasins d'informatique uniquement pour voir les Macs qui y sont présentés		Suivre activement l'actualité et les rumeurs sur Apple	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
1,87	,929	1,73	1,023	2,81	1,149	1,61	,719	1,08	,294
2,39	,915	2,38	1,085	3,64	,637	2,38	,857	1,34	,563
2,40	1,116	2,44	1,278	3,28	,934	2,12	,879	1,21	,466
3,16	,893	3,52	,908	3,73	,579	2,68	,844	1,48	,655
2,35	1,045	3,28	1,086	3,02	1,087	1,76	,800	1,07	,273
2,41	1,049	2,69	1,254	3,27	,992	2,07	,910	1,23	,492

Consultez-vous les sites suivants ? MacBidouille		Consultez-vous les sites suivants ? MacGeneration		Consultez-vous les sites suivants ? Mac4ever		Consultez-vous les sites suivants ? MacPlus		Le processeur	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
1,34	,715	1,66	,924	1,23	,664	2,08	1,161	8,78	1,384
1,49	,840	1,83	,994	1,56	,950	2,14	1,167	8,48	1,643
1,30	,674	1,58	,957	1,28	,701	2,00	1,234	1,65	,948
1,88	1,012	2,00	1,074	1,50	,913	2,75	1,258	8,42	1,514
1,55	,846	1,54	,892	1,13	,463	2,53	1,213	8,74	1,315
1,54	,865	1,73	,980	1,34	,780	2,35	1,228	8,37	1,937

La capacité du disque dur		Le constructeur - la marque		Les composants multimédia (carte graphique, carte son...)		Le lecteur-graveur de DVD		Le lecteur de cartes mémoires (SD, MD, etc...)	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
8,06	1,753	9,49	1,234	7,92	1,958	7,45	2,370	3,41	2,495
7,68	1,893	8,76	1,819	7,65	1,877	7,39	2,267	3,20	2,255
2,30	1,406	1,81	1,607	2,58	1,842	3,19	2,393	5,33	2,860
7,80	1,852	8,18	1,881	7,49	1,992	7,05	2,305	3,71	2,337
8,12	1,711	9,20	1,274	8,05	1,759	7,56	2,129	3,71	2,470
7,73	2,069	8,70	2,089	7,61	2,126	7,23	2,399	3,57	2,441

La webcam intégrée		La connectique (USB, HDMI, etc...)		Le rapport qualité-prix		Le design		La communication (Wifi, Bluetooth, ...)	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
6,61	2,485	8,10	1,631	7,85	2,162	9,06	1,331	8,83	1,563
5,50	2,624	8,09	1,646	7,67	2,052	8,17	1,817	8,18	1,729
3,93	2,520	2,16	1,542	2,84	1,963	1,49	,910	1,98	1,472
5,32	2,669	7,66	1,936	8,06	1,858	8,09	1,612	8,46	1,788
6,71	2,330	8,09	1,546	7,92	1,962	8,97	1,199	9,11	1,141
6,00	2,619	7,80	1,995	7,69	2,218	8,35	2,021	8,43	2,010

La mémoire		Possédez-vous un iPod/iPhone avant d'investir dans un ordinateur Apple ?		Utilisez-vous un ou des ordinateurs non Apple ?	
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
8,34	1,877	1,86	,343	1,50	,501
8,00	1,912	1,97	,168	1,44	,498
1,70	1,036	1,77	,427	1,37	,489
8,52	1,437	1,63	,483	1,21	,408
8,78	1,416	1,51	,501	1,32	,465

8,18	2,089	1,75	,436	1,37	,484
------	-------	------	------	------	------

Effectifs

Tranches d'âge

	12-17 ans		18-24 ans		25-34 ans		35-44 ans	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Classe 1	8	30,8%	101	26,6%	100	22,3%	61	26,3%
2		,0%	7	1,8%	99	22,0%	117	50,4%
3		,0%	8	2,1%	11	2,4%	15	6,5%
4	5	19,2%	95	25,1%	121	26,9%	19	8,2%
5	13	50,0%	168	44,3%	118	26,3%	20	8,6%
Combiné	26	100,0%	379	100,0%	449	100,0%	232	100,0%

45-54 ans			55 ans et plus		
Fréquence	Pourcentage		Fréquence	Pourcentage	
22	24,2%		11	19,6%	
50	54,9%		36	64,3%	
6	6,6%		3	5,4%	
4	4,4%		4	7,1%	
9	9,9%		2	3,6%	
91	100,0%		56	100,0%	

CSP

Classe	CSP+		CSP-		Inactifs	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
1	146	25,5%	63	21,7%	94	25,4%
2	199	34,7%	78	26,9%	32	8,6%
3	20	3,5%	17	5,9%	6	1,6%
4	101	17,6%	58	20,0%	89	24,1%
5	107	18,7%	74	25,5%	149	40,3%
Combiné	573	100,0%	290	100,0%	370	100,0%

Situation familiale

Classe	1		2		3		4	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
1	120	22,2%	13	37,1%	160	26,0%	10	24,4%
2	211	39,0%	14	40,0%	78	12,7%	6	14,6%
3	24	4,4%	1	2,9%	18	2,9%		,0%
4	78	14,4%	5	14,3%	153	24,8%	12	29,3%
5	108	20,0%	2	5,7%	207	33,6%	13	31,7%
Combiné	541	100,0%	35	100,0%	616	100,0%	41	100,0%

Sexe

Classe	1		2	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
1	301	25,0%	2	6,9%
2	299	24,8%	10	34,5%
3	42	3,5%	1	3,4%
4	236	19,6%	12	41,4%
5	326	27,1%	4	13,8%
Combiné	1204	100,0%	29	100,0%

