

Titre : L'effet des styles de réponses sur les scores des échelles de mesure

Madame Dorsaf FEHRI BELAID

Statut : Enseignante chercheur à l'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Tunis

Adresse : 36, Avenue Habib Bourguiba - 2070 La Marsa - Tunis

Adresse électronique : dfbelaid@voilà.fr

L'effet des styles de réponses sur les scores des échelles de mesure

Résumé : cet article présente une revue de la littérature relative aux styles de réponses en proposant une typologie francophone des différents styles de réponses retrouvés dans la littérature. La recherche a été menée afin de montrer l'effet des styles de réponses sur les scores des échelles.

Mots clés : styles de réponses - échelles de mesure - scores des échelles.

Abstract : This paper presents a literature review of responses styles and proposes a francophone typology of different response styles found in the literature. The research discuss the biasing effect of response styles on scale scores

Key-words : response styles – scales – scale scores.

Introduction

La nature complexe des attitudes et du comportement du consommateur, accule les entreprises à mener plus de recherches et d'études de marchés pour répondre à ses attentes mieux que les concurrents. Ces études sont réalisées au travers d'enquêtes par questionnaires qui très souvent mesurent des concepts non observables. Ces mesures nécessitent généralement le recours à des échelles psychométriques. Dès lors, le problème de recherche marketing qui se pose est de trouver un moyen pour s'assurer de la fiabilité des réponses. Dans ce contexte, Lentz (1938) et Cronbach (1946) s'étaient prononcés sur certains facteurs qui influencent les réponses des interrogés, en l'occurrence le pourcentage d'une échelle associé à un item c'est-à-dire la mesure dans laquelle on va associer cette échelle à cet item (Cronbach, 1946). Nous avons toujours supposé que lorsque les personnes remplissent un questionnaire, leurs réponses sont basées sur le sens réel des items de l'échelle. Alors que les réponses ne sont pas nécessairement basées sur le contenu des items. Elles peuvent révéler un style de réponse bien déterminé.

En effet, certains chercheurs affirment que les mesures des attitudes, des opinions, des croyances et des personnalités sont potentiellement influencées par les styles de réponses, l'ensemble des réponses ou les biais associés aux réponses (Cronbach, 1946, 1950 et Berg, 1967).

Les styles de réponses ont longuement été traités en psychologie. Paulhus (1991), les définissent comme la tendance à répondre systématiquement aux items d'un questionnaire, en se basant sur autre chose que ce que les items sont censés mesurer. Pour affiner cette notion, certains auteurs distinguent les styles de réponses de l'ensemble des réponses (Rorer, 1965 ; Watkins et Cheung, 1995) et ils définissent le style de réponse comme la tendance à répondre aux items d'un questionnaire indépendamment de leur contenu. Alors que l'ensemble des réponses est défini comme la représentation que veulent véhiculer les répondants d'eux-mêmes, en adoptant une certaine manière de répondre aux items d'un questionnaire. Ainsi, les réponses données dépendent du contenu des items.

Cette notion est très importante étant donné sa capacité à affecter la validité des résultats empiriques en biaisant les réponses (Greenleaf, 1992 ; Van de Vijver et Leung, 1997 et Craig et Douglas, 2000). Malgré son importance, les recherches en marketing dans ce domaine, demeurent peu élevées, excepté Greenleaf (1992), Mick (1996) et récemment Steenkamp et Baumgartner (2001).

Pour contribuer à l'étude de cette notion en marketing, nous nous proposons de tester dans quelles mesures les styles de réponses affectent-ils les scores des échelles de mesure et par conséquent les résultats et les conclusions y afférentes ?

Cet article nous permettra de déterminer quel est le ou les style(s) de réponses caractéristiques de la population, afin d'en tenir compte lors de la conception du questionnaire et au niveau du choix des échelles. Ensuite, nous montrerons quel est le style de réponse qui influence le plus le score des échelles de mesure afin de pouvoir apporter les corrections adéquates. Enfin, nous étudierons la relation, si elle existe, de l'acculturation et du degré de maîtrise de la langue française avec les styles de réponses, outre la relation avec les variables démographiques, en l'occurrence l'âge et le sexe.

D'un point de vue managérial, les résultats de cet article sont susceptibles d'aider les chargés d'études dans leurs approches de segmentation. Car elle se base sur la classification des consommateurs selon des scores. En cas de biais causé par le style de réponse, il y a un risque d'affecter des consommateurs à des groupes inappropriés. Par conséquent, les décisions marketing seront inadéquates.

Un deuxième objectif de notre recherche est de montrer l'importance de la langue empruntée lors de la conception du questionnaire. La non maîtrise de la langue, de la part des répondants, peut causer des biais de réponses dus à l'incompréhension des items. Les conclusions établies à partir des résultats de ces recherches seront inappropriées. Il serait, alors judicieux pour les responsables des études de choisir la langue la mieux maîtrisée par les répondants, particulièrement quand ils s'adressent à une population bilingue.

Par ailleurs, les résultats auxquels nous aboutirons, nous permettront de présenter une solution capable de remédier à l'effet des styles de réponses et d'ajuster les scores obtenus au niveau des recherches.

En nous inscrivant dans ce champs recherches interculturelles nous essayerons de contribuer à la généralisation des résultats à un contexte international (Van de Vijver et Leung, 1997).

La revue de la littérature

La revue de la littérature identifie une multitude de styles de réponses identifiée par les chercheurs (Broen et wirt, 1958 et Messick, 1968). Nous avons noté des controverses relatives à cette notion. Elles sont non seulement dues au grand nombre de styles de réponses, mais aussi aux différentes appellations que les chercheurs adoptent. Les styles de réponses les plus communément utilisés sont au nombre de sept, ils ont été cités par Baumgartner et Steenkamp (2001).

- *Typologie des styles de réponses*¹

- L'« Acquiescement » : C'est la tendance à être toujours d'accord sur les items indépendamment de leurs contenus.
- La « Désapprobation » : C'est la tendance à être toujours en désaccord sur les items indépendamment de leurs contenus.
- L'« Acquiescement Net » ou « Biais Directionnel » : c'est la tendance à monter plus d'acquiescements que de désapprobations.
- Les « Réponses Extrêmes » : c'est la tendance à viser la plupart des catégories de réponses extrêmes, indépendamment de leurs contenus.
- Les « Réponses Alignées » : c'est la tendance à ne pas s'éloigner de la moyenne des réponses.
- Les « Réponses Médianes » : c'est la tendance à utiliser le milieu de l'échelle, indépendamment du contenu des items.
- Les « Réponses Non Aléatoires » : c'est la tendance à répondre aux items d'une manière nonchalante et fortuite.

Baumgartner et Steenkamp (2001) affirment que le « Biais Directionnel » n'est autre qu'une combinaison des deux styles l'« Acquiescement » et la « Désapprobation ». Ils ajoutent que les « Réponses Extrêmes » et les « Réponses Alignées » sont très liées. En effet, une personne qui n'attribue que des réponses extrêmes et positives, ses réponses seront alignées et faibles. De plus, les personnes qui ont tendance à choisir les extrémités positives des échelles ont aussi tendance à choisir les extrémités négatives des échelles (Bachman et O'Malley, 1994 et Hamilton, 1968).

En outre, la plupart des recherches se sont contentées d'étudier deux styles de réponses, en l'occurrence, les réponses extrêmes (extrémité positive ou négative de l'échelle), nous citons les recherches de Bachman et O'Malley (1984), Greenleaf (1992b) et Irvine (2001). D'autres rajoutent l'effet des réponses alignées, ce qui est communément appelé écart type ou «Standard Deviation », c'est le fait de ne pas s'éloigner de la moyenne des réponses (Hui et Triandis, 1985 et Wyer, 1969). En effet, ces recherches ont essayé d'étudier la stabilité et la fiabilité de ces deux styles de réponses sur différents ensembles d'items et à travers le temps (Bachman et O'Malley, 1984 ; Greenleaf, 1992a ; Hui et Triandis, 1985 ; Merrens, 1970 ; Warr et Coffman, 1970). Enfin, seulement quelques recherches ont étudié un seul style de réponse à la fois, à savoir l'acquiescement (Javeline, 1999 ; Jackson, 1967 et Ray, 1983).

Seules la recherche de Baumgartner et Steenkamp (2001) et celle de Weijters et Schillewaert (2004) ont étudié cinq styles de réponses.

Toutes les recherches citées ci-dessus avaient pour objectif l'étude des relations entre les styles de réponses et certaines variables, nous présenterons les liens les plus significatifs cités par la littérature.

- *Les styles de réponses : lien avec d'autres variables*

En étudiant l'effet des caractéristiques démographiques, Greenleaf (1992a) a trouvé qu'il y a un lien significatif entre les styles de réponse « Acquiescement » et « Réponses Alignées » avec 4 variables démographiques, en l'occurrence, l'âge, le revenu, le sexe et le niveau d'éducation. En effet, la tendance à l'acquiescement augmente avec l'âge et elle est moins importante chez les femmes que chez les hommes. La tendance à aligner les réponses augmente avec l'âge et enfin le style de réponses extrêmes augmente avec l'âge et diminue avec un niveau d'éducation élevé (Greenleaf, 1992b). Schwarz et Clore (1983) affirment que l'humeur des répondants a un effet sur leur style de réponse, par exemple, les personnes de bonne humeur donnent des réponses plutôt favorables sur la vie. Albaum et Murphy (1988) ont étudié l'effet du type de l'échelle sur les styles de réponses et ils montrent l'effet significatif entre le type de l'échelle et le style de réponse des répondants. D'autres recherches démontrent le lien significatif entre le score mesurant l'effet des styles de réponses extrêmes et le nombre de points de l'échelle (Irvine, 2001). Weijters et Schillewaert (2004) ont mis en relief l'effet du mode d'administration du questionnaire sur les styles de réponse, ils ont trouvé que, par exemple, les répondants au téléphone tendent à aller vers les extrémités de l'échelle, plus que les autres répondants (par poste et sur le web).

- *Recherches interculturelles et styles de réponses*

Le concept de style de réponse a fait l'objet de plusieurs recherches interculturelles. Toutes ces recherches confirment l'effet des différences culturelles sur les styles de réponse. Bachman et O'Malley (1984) ont trouvé que les deux styles de réponses « Acquiescement » et « Réponses Alignées » varient selon les groupes ethniques. Par ailleurs, en utilisant l'échelle de Greenleaf (1992b) pour mesurer les réponses extrêmes ; Irvine (2001) a trouvé que ce style de réponse varie selon les 4 pays objet de sa recherche, à savoir, l'Australie, la France, le Mexique et les Etats-Unis. Au niveau de leur recherche, Baumgartner et Steenkamp (2001) ont conclu que les 5 styles de réponses varient significativement selon l'échelle, mais la variation selon les pays est négligeable. C'est ce qui confirme la robustesse de l'effet des styles de réponses sur les 11 pays de l'union européenne introduits dans la recherche. Ainsi que l'effet sur les variables culturelles et la langue (Baumgartner et Steenkamp, 2001). Une recherche plus récente menée dans 26 pays supporte l'effet significatif des différences culturelles sur les styles de réponse (Harzing, 2006).

La méthodologie

Afin de répondre aux objectifs et à la problématique de cette recherche, nous avons suivi une méthodologie qui se base sur les recherches précédentes qui ont abordé ce domaine.

L'échantillon

Pour répondre à l'objectif de cette recherche, nous avons sélectionné des personnes qui comprennent bien le sens des items afin de minimiser le risque d'un alignement à un style de réponse dû à une incompréhension de la langue du questionnaire, en l'occurrence le français. En effet, ce problème pourrait surgir en s'adressant au grand public puisque la langue maternelle et que tout le monde maîtrise est l'arabe. Nous avons, donc opté pour la population d'étudiants, une population instruite et qui suit ses études en langue française.

Nous avons mené la recherche auprès d'un échantillon de 180 étudiants en dernière année de maîtrise et en masters dans des écoles de commerce et de gestion. Il est constitué de 74,4% de femmes et de 25,6% d'hommes. L'âge moyen des répondants est de 23 ans.

Le questionnaire

Pour mesurer les différents styles de réponses des personnes interrogées, nous avons suivi la méthodologie préconisée par Baumgartner et Steenkamp (2001). A cet effet, nous avons inséré dans le questionnaire 55 items mesurant 8 concepts différents dans le domaine du marketing. Toutes les échelles sont des échelles de Likert à 5 points (1=Pas du tout d'accord, 2=Plutôt pas d'accord, 3=Neutre, 4=Plutôt d'accord et 5=Tout à fait d'accord).

En s'inspirant des échelles utilisées dans la recherche citée ci-dessus, nous avons choisi des concepts d'ordre général (qui ne se rapportent ni à un produit ni à une marque bien déterminés) et dont la plupart étaient testés en Tunisie, nous citons : l'ethnocentrisme du consommateur envers son pays (Shimp et Sharma, 1987), l'attitude envers la publicité en général (Gaski et Etzel, 1986), les styles de temps (Usunier et Valette-Florence, 1991), le conservatisme (Wells, 1974), la conscience de l'environnement (Stone, Barnes et Montgomery, 1995), la religiosité (Poppleton et Plinkington, 1963), la consommation de prestige (Eastman, Goldsmith et Flynn, 1999) et la recherche du changement (Steenkamp et Baumgartner, 1995).

Par ailleurs, afin de mesurer le degré d'acculturation des répondants, nous avons utilisé l'échelle de Valencia (1985). Le choix de cette échelle repose essentiellement sur sa simplicité et sa clarté. En outre, elle ne contient que 6 items dont un qui va nous servir pour mesurer le

degré de maîtrise de la langue française des répondants afin d'étudier son effet sur les styles de réponses.

Enfin, le questionnaire se termine par 2 questions sociodémographiques, à savoir le sexe et l'âge qui sont deux variables de contrôle qui ont un effet sur les styles de réponse des répondants (Harzing, 2006).

Toutes les échelles en langue anglaise ont été traduites selon la méthode de la double traduction. Cette méthode consiste à traduire les items de l'anglais au français puis de retraduire cette version à l'anglais par deux personnes différentes puis, il s'agit de comparer les deux versions en anglais, ainsi obtenues.

Les items ont été insérés d'une manière aléatoire dans le questionnaire, c'est-à-dire les échelles ne sont pas présentées l'une après l'autre mais nous avons chevauché les items afin de ne pas créer une certaine monotonie pour le répondant qui risque d'influencer son style de réponse.

Les analyses des données

Avant de commencer les analyses proprement dites, nous avons soumis l'ensemble des items de l'échelle à une analyse en composantes principales afin de déterminer la structure factorielle et de vérifier si le nombre de dimensions retrouvées coïncide avec le nombre de construits mesurés. Ensuite, nous avons procédé au calcul des différents scores des 5 styles de réponses et nous avons suivi la méthode utilisée par Baumgartner et Steenkamp (2001). En effet, ils ont calculé deux indicateurs pour chacun des deux styles de réponses « Acquiescement » et « Désapprobation ». Ils ont confondu les « Réponses Extrêmes » et les « Réponses Alignées » en un seul score parce qu'ils ont trouvé une forte corrélation entre les scores respectifs des deux styles de réponses en question. Enfin, ils ont calculé un score pour chacun des deux styles de réponses restants à savoir ; les « Réponses médianes » et les « Réponses Aléatoires ». Nous présentons dans ce qui suit les différents scores qui sont calculés pour chaque style de réponse :

L'« Acquiescement » ; le premier indice sera noté ACS1 et le deuxième ACS2. La première méthode réside dans le fait que les répondants soient d'accord sur des items qui ont des contenus hétérogènes (Bachman et O'Malley, 1984 et Marin, Gamba et Marin, 1992). Etant donné que les items représentent 8 concepts différents, nous nous attendons à ce qu'ils soient hétérogènes. Nous avons vérifié l'hétérogénéité en calculant la corrélation entre les 55 items (nous avons trouvé une corrélation moyenne inter-items égale à 0,0317 allant de -0,50 à 0,72). Ensuite, chaque répondant qui est tout à fait d'accord sur un item nous lui avons attribué un

score de 2 et s'il est simplement d'accord, il a eu un score de 1. Enfin, nous obtiendrons l'indice ACS1 en calculant la moyenne sur la totalité des items.

Le deuxième indice de mesure de l'acquiescement (ACS2) ne concerne que les échelles qui contiennent des items inversés (Watson, 1992) soit 6 échelles sur les 8 de l'étude. Il s'agit de comparer les réponses des répondants sur les paires d'items qui sont présentés dans les deux sens. En effet, le fait d'être d'accord (ou totalement d'accord) sur un item et son inverse contribue non seulement à l'acquiescement, mais aussi à l'amplitude de l'acquiescement. Si un répondant est d'accord sur les deux items qui ont le même sens mais qui sont énoncés dans des sens opposés il a un score de 1. S'il est totalement d'accord sur un item et simplement d'accord sur son inverse (ou vice et versa) il a un score de 2. Enfin, s'il est totalement d'accord sur un item et son inverse, il a eu un score de 3. Ces scores étant attribués, nous avons déterminé la moyenne de ces scores pour chaque échelle (contenant des items inversés) et le score d'acquiescement ACS2 est la moyenne de ces scores sur toutes ces échelles.

La « Désapprobation » ; les répondants qui n'étaient pas du tout d'accord sur le contenu d'un item ont eu un score de 2 et ceux qui étaient d'accord ont eu un score de 1. L'indice de désapprobation DAP1 est obtenu en calculant la moyenne des scores sur les 55 items. Le deuxième indice de désapprobation DAP2 a été calculé de la même manière que celui de l'acquiescement en remplaçant le degré d'accord des répondants par le degré de désaccord. Ainsi, le répondant qui n'est pas d'accord sur un item et son inverse aura un score de 1. Celui qui n'était pas du tout d'accord sur un item et il n'est pas d'accord sur son inverse (ou vice et versa) il a eu un score de 2. Et celui qui est totalement en désaccord sur un item et son inverse, il a un score de 3. Ensuite, nous avons déterminé la moyenne de ces scores pour chaque échelle. Enfin, l'indice de désapprobation DAP2 est retrouvé en calculant la moyenne des scores obtenus par rapport à toutes les échelles contenant des items inversés.

Les « Réponses Extrêmes » ; il s'agit de déterminer une fréquence par rapport aux 55 items pour les répondants qui affirment qu'ils sont tout à fait d'accord ou pas du tout d'accord sur le contenu des items (Chen, Lee et Stevenson, 1995 et Hui et Triandis, 1985). Les fréquences obtenues pour chaque individu forment l'indice de style de réponse que nous noterons EXT.

Le style de réponse « Réponses Alignées » ; appelé aussi « l'écart type » est déterminé, tout simplement, en calculant l'écart type pour chaque individu sur l'ensemble des items (Greenleaf 1992a). L'indice de mesure de ce style de réponse est noté (RA).

Les « Réponses médianes » ; l'indice de ce style de réponse (RM) est représenté par la fréquence ou le nombre de fois la personne répond le milieu de l'échelle sur les 55 items.

Les « Réponses Non Aléatoires » ; nous partons du principe énoncé par Marsh (1987) affirmant qu'une personne doit répondre d'une manière cohérente à une paire d'items fortement corrélés. Pour calculer l'indice de ce style de réponse (RNA), nous avons déterminé la différence en valeur absolue entre les réponses de chaque individu sur les paires d'items et la somme de ces différences constituera l'indice RNA. Les deux items constituant chaque paire doivent être, d'une part fortement corrélés, d'autre part ils doivent avoir la même moyenne calculée sur toute la population interrogée. En outre, Baumgartner et Steenkamp (2001), affirment que ces mêmes items doivent suivre le même sens de réponse (soit les deux inversés soit les deux positifs). Dans notre recherche nous avons repéré 15 paires d'items dont les corrélations sont significatives au seuil de significativité de 5%. Les corrélations varient de 0,312 (entre deux items de l'échelle de conservatisme) à 0,72 (entre deux items de l'échelle des styles de temps) avec une corrélation moyenne de 0,47.

Ces scores étant calculé, nous les avons soumis à une analyse en composantes principales afin de cerner le concept mesuré. Puis nous avons entamé une régression linéaire afin de déterminer l'effet des styles de réponse sur les scores des échelles. Enfin, nous avons étudié les liens entre les styles de réponses et certaines variables culturelles (l'acculturation et la maîtrise de la langue) et deux variables démographiques (l'âge et le sexe des répondants).

Analyse des résultats

Etant donné que notre approche d'analyse des données est basée sur plusieurs recherches faites dans ce domaine, nous avons essayé de classer nos résultats dans des rubriques distinctes afin qu'ils soient clairs et compréhensibles.

- *Vérification de l'hétérogénéité des items*

Nous avons soumis l'ensemble des items de la recherche à une analyse en composantes principales. Etant donné que l'échelle de mesure des styles de temps est composée de deux dimensions, nous nous attendions à ce que le nombre de dimensions soit de 9.

Selon le critère de Kaiser -appliqué à la matrice des corrélations- nous devrions retenir 20 dimensions expliquant 75% de la variance totale, puisqu'il y a 20 valeurs propres supérieures à 1. Néanmoins, certains chercheurs affirment que ce critère a tendance à détecter plus d'axes qu'il n'en existe réellement dans les données (Zwick et Velicer, 1986). A cet effet, pour décider du nombre de dimensions à retenir, nous avons eu recours à la courbe des valeurs propres. Le point d'inflexion indique seulement 6 dimensions. La première est formée de 6 items du concept d'ethnocentrisme. La deuxième et la troisième dimension regroupent respectivement le premier et le deuxième facteur de l'échelle des styles de temps. La

quatrième dimension contient seulement 5 items sur les 8 de l'échelle de religiosité. La cinquième dimension se confond avec l'échelle de consommation de prestige. Enfin la sixième dimension est celle relative à l'index de recherche de changement (nous présentons dans le tableau n°1 la structure factorielle issue de cette analyse). Par contre, les trois échelles de conservatisme, d'attitude envers la publicité et de la conscience de l'environnement n'ont pas de structures claires dans la matrice des composantes. Leurs items sont dispersés sur 14 facteurs.

Tableau 1 : La structure factorielle des items

Les items	Ethnocentrisme	Styles de temps (1)	Styles de temps (2)	Religiosité	Consommation de prestige	Index de recherche de changement
Nous devons acheter des produits fabriqués en Tunisie au lieu de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens	0,837					
Les Tunisiens ne doivent pas acheter des produits étrangers parce que cela nuit au commerce tunisien et cause du chômage	0,772					
Seuls les produits qui ne sont pas disponibles en Tunisie doivent être importés	0,725					
Les Tunisiens doivent toujours acheter les produits fabriqués en Tunisie plutôt que les produits importés	0,705					
Il ne doit y avoir que peu d'échange ou d'achat de bien provenant d'autres pays, à moins que ce ne soit nécessaire	0,668					
Un vrai tunisien doit toujours acheter des produits fabriqués en Tunisie	0,661					
J'aime bien suivre un programme (un plan).		0,807				
Je déteste suivre un programme (un plan).		-0,681				
J'aime avoir un emploi du temps que je suis.		0,599				
J'aime planifier mes activités quotidiennes, afin de savoir à quel moment faire telle chose.		0,555				
J'aime planifier mes activités, afin qu'elles suivent un plan particulier, durant la journée.		0,543				
Je suis plutôt du genre à arriver en avance et attendre que d'arriver en retard à un rendez-vous			0,835			
Je ne suis presque jamais en retard, pour mes rendez-vous.			0,816			
Peu importe les efforts que je fais, je suis presque toujours en retard.			-0,553			
Si le seul moyen d'arriver à un rendez-vous est de se précipiter ; alors je serai, plutôt, en retard.			-0,533			
Les gens qui n'ont pas de croyances religieuses peuvent mener des vies aussi morales et aussi utiles que ceux qui ont des croyances religieuses.				0,754		
Que les croyances religieuses soient vraies ou fausses, cela ne fait aucune différence pour moi.				0,664		

La vérité du «coran» diminue avec les avancées de la science.				0,654		
La foi religieuse est simplement une croyance contraire à la raison.				0,491		
Pour bien mener sa vie, il est nécessaire d'avoir des croyances religieuses.				-0,439		
Je payerai plus pour un produit, s'il est de marque.					0,815	
Je suis intéressée par les nouveaux produits prestigieux (produits de marque).					0,806	
Pour moi, la marque d'un produit n'est pas utile.					-0,572	
J'achèterai un produit juste parce qu'il a du prestige.					0,480	
Je veux tout le temps changer d'activités						0,762
Quand les choses deviennent ennuyeuses, j'aimerais trouver de nouvelles expériences						0,697
J'aime éprouver les nouveautés et changer ma routine de tous les jours						0,601
Je suis tout le temps entrain de chercher de nouvelles idées et expériences						0,520

Cet écart entre le nombre de dimensions attendu et le nombre retrouvé après les analyses est probablement dû à la présentation des échelles au niveau du questionnaire. En effet, cette présentation différente des questionnaires classiques (où les items de chaque concept sont regroupés et présentés dans l'ordre) pourrait avoir un effet sur la manière de répondre aux questions et nous emmène à des résultats imprévisibles.

Outre la faible corrélation entre les items (0,031), ce résultat pourrait être un autre indicateur d'hétérogénéité des items. Un préalable nécessaire pour mettre en relief l'effet du style de réponses.

- *Les styles de réponses : effet sur les scores des échelles*

Afin d'étudier l'effet des styles de réponses sur les scores des échelles de mesure nous avons procédé par une régression sur l'ensemble des observations, la variable dépendante étant les scores des répondants sur la totalité des items et les variables explicatives sont les 6 styles de réponses que nous avons déterminé.

L'examen du tableau des coefficients et des tests de significativité y afférents montrent que le score des « Réponses Non Aléatoires » n'est pas significatif (la valeur de la statistique de Student est de 0,719 et sa signification est de 0,473). Ces résultats coïncident avec ceux auxquels ont abouti Baumgartner et Steenkamp (2001), ils ont trouvé que la moyenne des réponses non aléatoires n'avait aucun effet sur la contamination des scores des échelles (le coefficient de régression était très faible et non significatif). Nous avons, donc procédé à son élimination pour la suite des analyses. La recherche se limitera à étudier seulement 5 styles de réponses.

Nous avons, donc, repris la régression sur seulement 5 styles de réponses. Nous avons trouvé que les styles de réponses retenus avaient un effet important sur les scores des échelles et le premier indice qui supporte l'importance de cette relation est le coefficient de détermination R^2 qui est de l'ordre de 0,94, une valeur très proche de 1 (tableau n°2). Outre l'effet significatif (au seuil de 1%) des 5 styles de réponses (tableau n°3).

Tableau 2 : Le coefficient de détermination du modèle de régression

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,971 ^a	,943	,941	6,878E-02

a. Valeurs prédites : (constantes), RA, DAP, RM, EXT, ACS

Tableau 3 : Les coefficients de régressions

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	3,865	,326		11,867	,000
	ACS	,941	,296	,368	3,179	,002
	DAP	-1,896	,287	-,642	-6,594	,000
	EXT	,527	,128	,316	4,121	,000
	RM	-,853	,315	-,296	-2,707	,007
	RA	-,395	,123	-,267	-3,208	,002

a. Variable dépendante : scores moyen sur les échelles

L'équation de la droite de régression s'écrit alors comme suit :

$$\text{Le score moyen} = 3,865 + 0,368\text{ACS} - 0,642\text{DAP} + 0,316\text{EXT} - 0,296\text{RM} - 0,267\text{RA}$$

Nous pouvons remarquer que l'effet le plus important est celui du style de réponse « Désapprobation ». Par conséquent, l'augmentation d'une unité du score de désapprobation fait baisser le score moyen des répondants sur les échelles de 0,642. L'effet de l'acquiescement est comparable à celui des réponses extrêmes (0,368 et 0,316 respectivement) et dans une moindre mesure l'effet réducteur des réponses médianes (-0,296) et des réponses alignées (-0,267).

Afin d'étayer les résultats ainsi obtenus, nous avons procédé à des régressions par échelle pour étudier l'effet des styles de réponses par échelle. Les résultats de ces analyses sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Effet des styles de réponses sur chaque échelles de mesure

Les échelles	Le coefficient de détermination R ²	Les styles de réponses	Les coefficients de la régression	Seuils de significativité
Ethnocentrisme	0,452	Acquiescement	0,624	10%
		Désapprobation	-0,099	N.S
		Réponses Extrêmes	0,362	N.S
		Réponses Médianes	0,044	N.S
		Réponses Alignées	-0,426	N.S
Attitude envers la publicité	0,276	Acquiescement	0,203	N.S
		Désapprobation	-0,361	N.S
		Réponses Extrêmes	0,183	N.S
		Réponses Médianes	-0,114	N.S
		Réponses Alignées	-0,209	N.S
Styles de temps	0,255	Acquiescement	-0,391	N.S
		Désapprobation	-0,769	5%
		Réponses Extrêmes	0,154	N.S
		Réponses Médianes	-0,524	N.S
		Réponses Alignées	0,087	N.S
Conservatisme	0,349	Acquiescement	1,128	5%
		Désapprobation	0,313	N.S
		Réponses Extrêmes	-0,767	5%
		Réponses Médianes	0,752	5%
		Réponses Alignées	0,880	5%
Conscience de l'environnement	0,123	Acquiescement	-0,424	N.S
		Désapprobation	-0,702	10%
		Réponses Extrêmes	-0,065	N.S
		Réponses Médianes	-0,595	N.S
		Réponses Alignées	0,108	N.S
Religiosité	0,103	Acquiescement	0,067	N.S
		Désapprobation	-0,168	N.S
		Réponses Extrêmes	0,517	10%
		Réponses Médianes	-0,208	N.S
		Réponses Alignées	-0,675	5%
Consommation de prestige	0,089	Acquiescement	-0,104	N.S
		Désapprobation	0,132	N.S
		Réponses Extrêmes	-0,286	N.S
		Réponses Médianes	-0,134	N.S
		Réponses Alignées	0,326	N.S
Recherche du changement	0,215	Acquiescement	-0,624	N.S
		Désapprobation	-0,798	5%
		Réponses Extrêmes	0,788	1%
		Réponses Médianes	-0,889	5%
		Réponses Alignées	-0,683	5%

L'analyse de ce tableau montre qu'il y a une grande variation de l'effet des styles de réponses à travers les échelles, ce qui rejoint les résultats trouvés par Baumgartner et Steenkamp (2001). En effet, tous les coefficients de détermination ne sont pas élevés supportant la faiblesse de la relation Style de réponse/échelle. En outre, la plupart des coefficients de régression des styles de réponses ne sont pas significatifs, particulièrement pour les échelles de mesure de la consommation de prestige et celle de l'attitude envers la publicité. Cela est peut être dû à la

simplicité des énoncés de ces échelles et à la présence d'items inversés (1 item sur les 5 est énoncé dans un sens contraire aux autres). Nous retrouvons l'effet significatif d'un seul style de réponse au niveau des échelles d'ethnocentrisme, de conscience de l'environnement et des styles de temps à savoir l'acquiescement pour la première et la désapprobation pour les deux dernières. Ce résultat était prévisible pour l'échelle d'ethnocentrisme parce qu'elle ne contient aucun item inversé et ses items sont plutôt monotones. Par contre, il n'était pas attendu pour l'échelle de styles de temps puisque le 1/3 des items est inversé et encore moins pour l'échelle de prise de conscience de l'environnement puisque c'est une échelle balancée (il y a autant d'items inversés que ceux énoncés dans les sens positif). Ensuite, il y a un effet modéré pour l'échelle de religiosité qui est affectée par les réponses extrêmes et les réponses alignées. En effet, ce résultat est prévisible puisque pour des questions de religiosité, qui touchent la foi, le répondant s'intéresse au contenu de l'item et donc les réponses vont dépendre du contenu. Dans ce cas la prédominance des réponses extrêmes est, aussi, prévisible puisque la personne est ou croyante ou elle ne l'est pas. Donc, les réponses sont soit à l'extrémité positive soit à l'extrémité négative de l'échelle et par conséquent les réponses seront alignées.

Enfin, les deux échelles de la recherche du changement et du conservatisme sont affectées par la plupart des styles de réponse, malgré la présence de quelques items inversés dans l'échelle de recherche du changement. Car ce moyen de contrôle de l'effet des styles de réponse est absent dans l'échelle de conservatisme.

Les résultats ainsi obtenus confirment les propos de Wong, Rindfleisch et Burroughs (2003) sur la controverse qu'il y a à propos de l'utilisation d'items inversés dans les échelles de mesure. Ils affirment que le problème réside, surtout, au niveau des recherches interculturelles. En effet, le test de certaines échelles contenant des items inversés peut bien marcher dans des cultures différentes comme par exemple l'index de recherche de changement de (Steenkamp et Baumgartner, 1995). Ce qui n'est pas le cas pour d'autres échelles, comme par exemple SERVQUAL (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1991).

- *Les styles de réponses : une variable latente*

Afin d'étudier les styles de réponses comme une variable latente, comme préconisé par Weijters et Schillewaert (2004), nous avons soumis les 5 variables préalablement calculées à une analyse en composantes principales.

La mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin est de 0,38. Une aussi faible valeur montre que les variables ne constituent pas un échantillon représentatif du concept mesuré. Par contre le test de sphéricité de Bartlett est significatif et les extractions

sont toutes supérieures à 0,6 affichant une bonne qualité de représentation des 5 styles de réponses.

L'examen de la structure factorielle fait apparaître 2 dimensions. Une première dimension contenant les réponses extrêmes, les réponses alignées et les réponses médianes (avec une contribution factorielle négative par opposition aux deux premières qui sont positivement corrélées avec le premier axe). La deuxième dimension est composée des deux styles de réponses « Acquiescement » et « Désapprobation » avec des contributions de sens opposées (positive pour la première et négative pour la deuxième). Nous présentons les résultats dans le tableau qui suit :

Tableau 5 : La structure factorielle des 5 styles de réponses

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
RA	,914	
EXT	,864	
RM	-,777	
DAP		,957
ACS		-,687

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Ces résultats sont probants mais ils sont différents des résultats obtenus par Weijters et Schillewaert (2004), qui eux ont trouvé une structure tridimensionnelle : « Acquiescement », « Désapprobation » et « Réponses Alignées ».

- *La relation entre les styles de réponses et certaines variables de l'étude*

Les recherches précédentes montrent qu'il y a un effet significatif entre l'acculturation et les styles de réponses (Harzing, 2004) et entre la langue et les styles de réponses (Harzing, 2004 ; 2006). Au niveau de notre recherche, nous avons voulu tester ces relations. Nous avons trouvé un effet modéré des styles de réponses sur ces deux variables. Les résultats affichent un effet significatif, seulement des réponses extrêmes sur le concept d'acculturation et un effet relativement important des réponses extrêmes et des réponses alignées sur la variable relative à la maîtrise de la langue par les répondants.

Enfin, contrairement aux recherches précédentes, nous n'avons pas trouvé un effet significatif des variables démographiques, en l'occurrence l'âge et le sexe des répondants. Ce résultat est prévisible puisque pour la variable âge, la variance de notre échantillon d'étudiants est faible. Ce même résultat a été retrouvé par Harzing (2006), étant donné que sa recherche a été menée

auprès d'étudiants aussi. En ce qui concerne la variable sexe, elle a trouvé qu'il y avait un impact mais pas très important à comparer à celui de la langue (Harzing, 2006). Par contre, pour notre recherche, l'effet n'est pas significatif pour la même raison de variance puisque l'échantillon est constitué essentiellement de femmes (74,4%).

Conclusion

A la lumière de ces résultats, nous pouvons conclure qu'il est judicieux d'analyser les styles de réponses des répondants car c'est une source d'erreur de mesure systématique qui peut altérer la validité des conclusions tirées à partir des données de différentes recherches en marketing (Bearden et Netemeyer, 1999). Nous avons essayé de confirmer au niveau de cette recherche l'importance de l'effet causé par l'adoption d'un style de réponse bien déterminé. En effet, plusieurs recherches ont mis en relief cet effet engendré par les réponses qui se font de manière indépendante du contenu des items. La plupart des recherches précédentes étaient interculturelles et l'effet du style de réponse a été confirmé à travers plusieurs pays du monde (la majorité des pays de l'Europe, aux Etats-Unis, en Amérique Latine et en Asie). Notre recherche pourrait aussi confirmer cet effet dans un pays de l'Afrique du Nord, puisque nous avons trouvé un effet significatif de 5 styles de réponses (Acquiescement, Désapprobation, Réponses Extrêmes, Réponses Médianes et Réponses Alignées) sur les scores de 8 échelles de mesures. L'effet prépondérant est la désapprobation, accompagné d'un signe négatif, c'est-à-dire qu'il a tendance à baisser le score réel des observations.

De plus, nous avons procédé à l'étude de l'effet des styles de réponses par échelles et nous pouvons confirmer les résultats obtenus par Baumgartner et Steenkamp (2001) quant à la variation des différents styles selon les échelles. Par ailleurs, nos résultats convergent, aussi, par rapport à l'effet modérateur des items inversés. En effet, Paulhus (1991) affirme que l'utilisation d'items inversés dans les échelles de mesure est un moyen pour contrôler l'effet de l'acquiescement et de la désapprobation. Alors que dans notre recherche, nous avons trouvé que malgré la présence d'un nombre important d'items inversés dans les deux échelles de conscience de l'environnement et des styles de temps, il y a un effet significatif du style de réponse « Désapprobation ». Ce qui confirme les controverses à ce sujet. En effet, certains chercheurs (Cronbach, 1950 ; Falthzik et Jolson, 1974) affirment que l'utilisation d'échelles contenant des items inversés peut altérer la validité interne de l'échelle ainsi que sa dimensionnalité.

Le biais causé par l'introduction d'items inversés est d'autant plus important dans les recherches interculturelles, dans la mesure où le pays où l'échelle est testée peut être

culturellement loin du pays de développement de l'échelle, en termes de consommations, de valeurs, et de langue (Wong, Rindfleisch et Burroughs, 2003).

Le deuxième volet de la recherche été consacré à l'étude des styles de réponses comme variable latente. Contrairement aux résultats obtenus par Weijters et Schillewaert (2004), nous ne pouvons nous prononcer sur l'existence d'une variable latente qui regroupe les 5 styles de réponse que nous avons étudié.

En étudiant les relations entre les styles de réponses et les variables culturelles, les relations n'étaient pas très significatives pour l'acculturation, contrairement aux travaux de Harzing (2004). Par contre, nous avons pu déceler un lien significatif entre la langue et les styles de réponses extrêmes et réponses alignées. Harzing (2006) a montré que la langue était un déterminant important de 3 styles de réponses, les réponses extrêmes, les réponses médianes et les réponses alignées.

Enfin, nous n'avons pu déceler aucun effet déterminant de l'âge et du sexe des répondants sur les styles de réponses à cause de la faible variance de notre échantillon d'étudiants sur ces variables.

Toutes ces analyses avaient pour objectifs d'attirer l'attention des chercheurs sur un concept-encore négligé de nos jours- dans les recherches marketing. En effet, la plupart des recherches qui se font dans le domaine du marketing ne tiennent pas compte de l'effet des styles de réponses au niveau de l'analyse de leurs données, alors que nous avons trouvé dans cette recherche que la plupart des styles de réponses ont un effet amplificateur ou réducteur des scores des échelles.

Les précautions en amont que pourraient prendre les chercheurs se situent au niveau de la conception des échelles. Baumgartner et Steenkamp (2001) préconisent d'introduire des items inversés lors du développement des échelles de mesure car c'est un élément qui pourrait atténuer l'effet des styles de réponses. Ils ont trouvé que presque la moitié des échelles dans le *Handbook of Marketing Scales*, ne contenaient pas un seul item inversé et que seulement 10% d'entre-elles étaient balancées (elles contiennent autant d'items inversés que d'items positivement énoncés). D'autres chercheurs (Wong, Rindfleisch et Burroughs, 2003) affirment que l'introduction d'items inversés n'est pas conseillée dans les recherches interculturelles. Néanmoins, les raisons sont différentes. Ces chercheurs ont montré que les items énoncés dans un sens opposé peuvent être interprétés ou compris de manières différentes dans des cultures différentes, par conséquent elles peuvent altérer la validité interne et la dimensionnalité des échelles.

Une autre précaution à prendre est d'essayer d'éliminer les items susceptibles d'être biaisés par la désirabilité sociale. Enfin, Harzing (2006), préconise d'utiliser des échelles de Likert plus larges (un nombre de points supérieur à 5). Elle justifie sa proposition en se référant à ce que préconisent Hui et Triandis (1989) qui ont trouvé que l'effet des réponses extrêmes chez les hispaniques était atténué par l'utilisation des échelles de Likert à 10 points.

Les précautions à prendre en aval et avant de prendre des décisions, est de retrouver l'effet des différents styles de réponses sur les scores des échelles par l'intermédiaire d'une régression linéaire -comme nous l'avons montré au niveau de cette recherche- et de calculer un nouveau score qui tient compte de l'effet des styles de réponses (il suffit de retrouver les coefficients de régression qui amplifient ou qui diminuent le score observé des répondants).

Les limites de notre recherche qui pourraient se présenter comme des voies futures de recherches, résident dans le fait que nous ayons utilisé un échantillon d'étudiants. En effet, aussi bien le nombre des interrogés que leur nature, ne nous permettent pas de généraliser les résultats. Une première voie future de recherche est de tester l'effet des styles de réponse sur un nombre plus important du grand public et où la variance par rapport à l'âge et le sexe sera importante.

Une autre limite est relevée au niveau du choix des échelles de mesure. Au niveau de notre recherche, nous avons choisi que des échelles de Likert à 5 points, une recherche future pourrait inclure d'autres types d'échelles et de déceler les quelles atténuent le moins l'effet des styles de réponses. Par ailleurs, d'autres recherches futures pourraient introduire plus d'échelles afin de faire varier les concepts.

Enfin, une dernière voie future de recherche est d'administrer le questionnaire en Arabe ou dans les deux langues (puisque nous nous adressons à une population bilingue et dont la langue maternelle est l'arabe) et de choisir laquelle des langues qui a le moins d'effet sur les styles de réponses, puisque aussi bien la recherche de Baumgartner et Steenkamp (2001) que celle de Harzing (2006), soulignent l'effet important de la langue sur les styles de réponses.

- Albaum, G. et Murphy, B. D., (1988) : « Extreme response on a likert scale », *Psychological Reports*, N°63, pp. 501-2.
- Bachman, J. G., et O'Malley, P. M., (1983) : « The impacts of response styles on black-white differences in self-esteem : An analysis of six samples of youth », *Monitoring the future occasional paper 16*, Survey Research Center, Institute for social Research, The university of Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- Bachman, J. G., et O'Malley, P. M., (1984) : « Yea-saying, Nay-saying, and going to extremes : Black-White differences in extreme response styles », *Public Opinion Quarterly*, N°48, pp.491-09.
- Baumgartner, H. et Steenkamp, Jean-Benedict. E. M., (2001) : « Response styles in marketing research : A cross-national investigation », *Journal of Marketing Research*, vol. 38, pp.143-56.
- Bearden, W. O. et Netemeyer, R. G., (1999) : *Handboook of Marketing Scales : Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*, 2è edition, Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Berg, I. A., (1967) : *Response set in personality assessment*, Chicago : Aldine.
- Broen W. E., Jr. et Wirt, R. D., (1958) : « Varieties of Response sets », *Journal of Consulting Psychology*, vol. 22, pp.237-40.
- Chen C., Lee S. et Stevenson H. W., (1995) : « Response style and cross-cultural comparisons of rating scales among East-Asian and North American student », *Psychological Science*, n°6, pp.170-75.
- Craig, C. S. et Douglas, S. P., (2000) : *International Marketing Research*, New York : John Wiley & sons.
- Cronbach, L. J., (1946) : « Response set and test validity », *Educational and Psychological Measurement*; N°6, pp.475-94.
- Cronbach, L. J., (1950) : « Further evidence on response sets and test design », *Educational and Psychological Measurement*, vol. 29, pp.176-88.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., (1999) : « Status consumption in consumer behaviour : scale development and validation », *Journal of Marketing Theory in practice*, summer, pp.41-52.
- Gaski, J. F. et Etzel, M. J., (1985) : « A proposal for a global, longitudinal measure of national consumer sentiment toward marketing practice » in *Handbook of Marketing Scales*, 2è edition, SAGE Publications, London, New Delhi.
- Greenleaf, E. A., (1992)a : « Improving rating scale measures by detecting and correcting bias components in some response styles », *Journal of Marketing Reseach*; N°10, pp.3-31.

- Greenleaf, E. A., (1992)b : «Measuring extreme response style », *Public Opinion Quarterly*, vol.56, pp. 328-51.
- Hamilton, D. S., (1968) : « Personality attributes associated with extreme response style », *Psychological Bulletin*, N°69, pp. 192-203.
- Harzing, A-W., (2004) : « Does language influence response styles ? A test of cultural accommodation hypotheses in fourteen countries » in Setiadi, B.N., Supratiknya, A., Lonner, W. J. et Poortinga, Y. H. (Eds.), *Ongoing themes in psychology and culture* (Online Ed.), Melbourne, FL : International Association for Cross-Cultural Psychology, Retrieved from <http://www.iaccp.org>.
- Harzing, A-W., (2006) : « Response styles in cross-national survey research : a 26-country study », *International Journal of Cross-cultural management*, vol.6, pp.243-66.
- Hui, C. H. et Triandis, H. C., (1985) : « The instability of response sets », *Public Opinion Quarterly*, vol.49, été, pp. 253-60.
- Jackson, D. N., (1967) : « Acquiescence response styles : problems of identification and control », in Irwin, A. B., *Response set in personality assessment*, edition Chicago : Aldine Publishing company, pp.71-114.
- Javeline, D. (1999) : « Response effects in polite cultures A test of acquiescence in Kazakhstan », *Public Opinion Quarterly*, vol.63, pp. 1-28.
- Marin, G., Gamba R. J. et Marin, B. V., (1992) : « Extreme response style and acquiescence among hispanics », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol.23, pp. 498-509.
- Marsh H. W., (1987) : « *The self-description questionnaire 1 : Manual and Research Monograph* », San Antonio, TX: Psychological Corporation.
- Merrens, M.R., (1970) : « Generality and stability of extreme response style », *Psychological Reports*, N°27, p.802.
- Messick, S., (1968) : « The psychology of acquiescence : An interpretation of research evidence » in Irwin A. B. « *Response set in personality assessment* », edition Chicago : Aldine Publishing Company, pp.115-45.
- Mick, D. G., (1996) : « Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding ? The case of materialism », *Journal of Consumer Research*, N°23, pp. 106-19.
- Paulhus, D. L., (1991) : « Measurement and control of response bias » in Robinson, J. P., Shaver, P. R. et Wright L. S., « *Measures of personality and social psychological attitudes* », edition San Diego, CA : Academic Press.
- Poppleton, P., Pilkington, G., (1963), : « The Measurement of religious attitudes in a university population », *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.2, pp.20-36.

- Ray, J. J., (1983) : « Reviving the problem of acquiescent response bias », *Journal of Social Psychology*, N°121, pp. 81-96.
- Rorer, L. G. (1965) : « The great response-style myth », *Psychological Bulletin*, vol.63, pp.129-56.
- Shimp, T. A. et Sharma, S., (1987) : « Consumer ethnocentrism : construction and validation of the CETSCALE », *Journal of Marketing Research*, vol.24, pp.280-9.
- Steenkamp, J-B. E. B. et Baumgartner, H., (1994) : « Development and cross-cultural validation of a short form CSI as a measure of optimum stimulation level » in *Handbook of Marketing Scales*, 2è edition, SAGE Publications, London, New Delhi.
- Stone, G., Barnes J. H. et Montgomery, C., (1995) : « ECOSCALE : A scale for the measurement of environmentally responsible consumers » in *Handbook of Marketing Scales*, 2è edition, SAGE Publications, London, New Delhi.
- Usunier, J. et Valette-Florence, P., (1991) : « Conceptual time patterns (time styles): Exploratory findings » presented at the workshop on value and life style research in marketing, European Institute for advanced studies in management, Brussels, October.
- Valencia, H., (1985) : « Developing an index to measure Hispanicness » in Hirschman, E. C. et Holbrook, M., *Advances in Consumer Research*, Association for consumer research, vol.12, Provo, pp.118-21
- Van de Vijver, Fons J. R. et Leung, K., (1997) : « Methods and data analysis of comparative research » in *Handbook of cross-cultural psychology*, vol.1: Theory and method, John W.
- Warr, P. B. et Coffman, T. L., (1970) : « Personality, involvement, and extremity of judgement », *British Journal of Social and Clinical Psychology*, N°9, vol.2, pp. 108-21.
- Watson, D., (1992) : « Correcting for acquiescent response bias in the absence of a balanced scale », *Sociological Methods and Research*, vol.21, pp. 52-88.
- Weijters B. et Schillewaert N. (2004) : « Measurement bias due to response styles : A structural model assessing the effect of modes of data-collection », *Vlerick Leuven Gent working paper series 2004/20*.
- Wells, W.D., (1974), : « Life Style and Psychographics », *American Marketing Association*, Chicago, in Dussart, C., (1983), *Comportement du Consommateur et Stratégie Marketing*, Mc Graw-Hill.
- Wong N., Rindfleisch A. et Burroughs J. E. (2003) : « Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research ? The case of the material values scale », *Journal of Consumer Research*, N°1, vol.30, pp. 72-91.

Wyer, R. S. Jr., (1969) : « The effects of general response style on measurement of own attitude and the interpretation of attitude-relevant messages », *British Journal of Social and Clinical Psychology*, N°8, vol2, pp. 105-15.

Zwick, W. R. et Velicer, W. F., (1986) : « Comparison of five rules for determining the number of components to retain », *Psychological Bulletin*, vol.99, pp.432-442.

¹ Nous avons procédé à la traduction des différents styles de réponse de l'anglais au français puisque nous n'avons pas trouvé les appellations dans la littérature francophone.