

# **Le renforcement du concept de soi des jeunes tunisiens par la personnalité de la marque**

## **Malek Ben Yaghlane**

Ecole supérieure de commerce de Tunis, Campus Universitaire de la Manouba.

(216) 22 464 446

malek.benyaghlane@gmail.com

## **Ramla Mezghenni**

Ecole supérieure de commerce de Tunis, Campus Universitaire de la Manouba.

(216) 71 600 615

(216) 24 010 563

ramla.mezghenni@esct.rnu.tn

# **Le renforcement du concept de soi des jeunes tunisiens par la personnalité de la marque**

## **RESUME**

Cet article a pour principal objectif de déterminer comment les dimensions du concept de soi des jeunes peuvent être renforcées par les traits de personnalité de la marque, pour cela nous avons conduit notre recherche autour de quatre marques, en commençant par une phase exploratoire pour nous familiariser avec le sujet et pour développer les hypothèses de recherche que nous avons par la suite testé à travers une enquête, en ayant recours à l'échelle de la personnalité de la marque de Jennifer Aaker (1997). Pour répondre à notre problématique nous avons utilisé la classification non hiérarchique suivie d'une analyse discriminante.

## **Mots clés**

Personnalité de la marque, personnalité humaine, concept de soi, analyse de contenu, classification non hiérarchique, analyse discriminante.

# **The enhancement of young Tunisians self-concepts by the brand personality**

## **ABSTRACT**

This article aims to determine how self-concept dimensions of young people can be enhanced by brand personality traits, our research was conducted around four brands, starting with an Exploratory phase in order to familiarize ourselves with the subject and to develop research hypotheses that we subsequently tested through a survey using the brand personality scale of Jennifer Aaker (1997). To achieve our research objectives we used a non-hierarchical classification then a discriminant analysis.

## **Key words**

Brand personality, human personality, self-concept, content analysis, non-hierarchical analysis, discriminant analysis.

## Introduction

Si le marketing est venu à emprunter une discipline de la psychologie, c'est sans doute parce que cette discipline s'est avérée indispensable dans les recherches en marketing. En effet pour comprendre l'étude du comportement d'achat, le marketing a eu recours à la psychologie et aux sciences comportementales.

Pour le marketing, l'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment les individus choisissent des biens afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs, en tenant compte des facteurs internes et externes qui peuvent influencer largement leur processus de choix (Kotler et Dubois, 2009). Nous pouvons citer la personnalité et le concept de soi parmi les facteurs internes (Kotler et Dubois, 2009).

Les recherches antérieures relatives à la personnalité et au comportement du consommateur, ont constaté des relations entre la personnalité des consommateurs et les produits qu'ils consomment. (Grubb et Grathwohl, 1967)

Différentes théories de la personnalité ont été avancées par les chercheurs et psychologues. Dans la théorie du concept de soi Abraham Maslow (1954), Allport (1955), Carl Rogers (1951) ou encore William James (1890) s'accordent à affirmer que le concept de soi se réfère à la façon dont les personnes se perçoivent. (L'Ecuyer, 1990).

Etant le fondateur de l'approche centrée sur la personne, Carl Rogers (1951) a développé une théorie du concept de soi selon laquelle le soi pouvait être abordé selon la dimension réelle, idéale, sociale réelle ou sociale idéale, cette théorie a été reprise par Sirgy (1982), qui l'a transposée au contexte du comportement du consommateur.

Dans le domaine du comportement du consommateur, les chercheurs pensent activement que les individus choisissent des produits et des marques qui correspondent à la perception qu'ils ont d'eux-mêmes et rejettent ceux qui ne sont pas en adéquation avec leur image. (Sirgy, 1982)

Le consommateur à travers ses achats cherche à réduire l'écart entre le « *soi réel* » et le « *soi idéal* ». Il sera davantage tenté d'acheter des produits qui le feront plus ressembler à son « *soi idéal* ». Ces produits sont donc soit une manière d'exprimer l'image de soi, soit une manière d'utiliser leur image de marque à des fins de congruence ou de complémentarité avec l'image de soi (Kotler et Dubois, 2009)

L'individu sera dans ce cas capable d'attribuer des traits de personnalité à la marque qu'il achète. Nous parlerons de ce fait de la personnalité de la marque, dans la mesure où associer des traits de personnalité spécifiques aux marques permettrait au consommateur d'exprimer

une certaine vision de lui-même et d'en retirer des bénéfices symboliques nécessaires à son estime de soi (Belk, 1988).

La consommation des marques en tant que symboles représente un moyen de renforcement de soi, sous l'hypothèse que tout individu, voulant apporter de la valeur à son concept de soi, aura un comportement qui sera orienté vers la poursuite du renforcement de celui-ci. (Grubb, et Grathwohl, 1967).

Ce phénomène semble être une préoccupation des jeunes de nos jours, puisque ces derniers cherchent continuellement l'approbation de leur entourage, concernant leur comportement, notamment leurs achats, l'opinion des jeunes pourrait être sérieusement influencée par leur famille, les groupes de références, leur amis, leurs enseignants, etc.

Nous nous sommes de ce fait préoccupés de savoir dans quelle mesure, la personnalité de la marque renforce-t-elle le concept de soi des jeunes tunisiens ?

Nous présenterons dans ce qui suit d'abord les différents concepts théoriques relatifs à la personnalité de la marque et au concept de soi, ensuite la méthodologie choisie, décrivant ainsi l'échantillon, la collecte des données, la méthode d'analyse de données appropriée pour répondre à la problématique et enfin la présentation et la discussion des résultats.

## **Cadre théorique et principaux concepts**

### **De la personnalité humaine à la personnalité de la marque**

Le concept de personnalité de la marque a intéressé bon nombre de chercheurs et ce depuis plus d'une cinquantaine d'années.

De même qu'un individu possède une personnalité qui lui soit propre, la marque possède également des traits de personnalité qui lui sont propres et qui représentent son identité ou encore sa personnalité (Koebel et Ladwein, 1999).

Avant même de transposer le concept de personnalité à la marque, il paraît judicieux de porter des éclaircissements sur la notion même de personnalité humaine.

#### **La personnalité humaine**

Malgré toutes les recherches qui ont été effectuées dans le domaine de la personnalité, il n'existe pas de définition universellement reconnue par tous, toutefois, les traits de personnalité sont définis comme « *les tendances à montrer des modes cohérents de cognition, d'affect et de comportement des individus* » (Costa et McCrae, 1998, cité dans Ferrandi, Merunka et Valette-Florence, 2004, p147).

L'approche qui a dominé ces vingt dernières années suggère de représenter les traits de personnalité humaine à travers le modèle des cinq facteurs, appelé également, les « *Big*

*Five* ». Ces cinq facteurs labélisés O.C.E.A.N sont (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004) : l’Ouverture aux nouvelles expériences, à la curiosité intellectuelle et à la culture, le caractère Consciencieux, l’Extraversion ou la tendance à être sociable, l’Amabilité et le Névrosisme.

Deux grands courants ont essayé d’appréhender la définition des traits de personnalité humaine, à savoir le courant lexical et le courant hiérarchique (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004) :

- ❖ **Le courant lexical (Goldberg ; 1990)**: repose sur l’hypothèse que les traits de personnalité importants sont encodés dans le langage naturel qu’emploie les individus quotidiennement ;
- ❖ **Le courant hiérarchique** : la personnalité est structurée autour de grands facteurs qui représentent le niveau le plus élevé de la hiérarchie, ces facteurs sont divisés en facettes, où chaque facette exprime certains traits de la personnalité humaine.

Souvent les chercheurs ont employé les résultats de la psychologie pour les transférer au marketing, tel serait le cas de la marque, qui a vu sa relation avec le consommateur évoluer, on parle aujourd’hui de la marque partenaire, d’attachement à la marque, d’identité de marque, de confiance, et même de sentiment d’amour pour une marque, c’est dans ce sens qu’on parle alors de personnalité de la marque, puisque la marque tend à être davantage personnifiée.

### **La conceptualisation de la personnalité de la marque**

« *Comme un individu, la marque s’identifierait, s’affirmerait et se ferait aimer par son physique, son caractère et son style* » (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004, p149), dans ce cas, on parle d’anthropomorphisation.

Les recherches sur la personnalité de la marque découlent en majeure partie des théories d’animisme qui supposent que « *les hommes ont un besoin d’anthropomorphiser les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel* » (Fournier, 1998, p344), de ce fait, ils imprègnent la marque de traits de personnalité humaine (Gilmore, 1919) ce qui suppose que les individus arrivent à penser à une marque comme si elle était un être humain.

Il existe différents niveaux d’animisme, allant de la forme la moins forte au niveau le plus élevé d’animisme (Fournier, 1998):

- **La forme moins forte d’animisme** : consiste à attribuer à l’objet ou à la marque, certaines qualités ou caractéristiques humaines ;

- **Le deuxième niveau d'animisme :** l'individu attribue à la marque des qualités humaines dans sa globalité, ces marques agissent comme des individus et ont des émotions ;
- **Le niveau le plus élevé d'animisme :** supposerait que la marque est « *possédée* » par l'âme d'une autre personne.

Le développement du concept de personnalité de la marque est basé sur le dernier niveau d'animisme, dans ce cas, l'homme et la marque sont perçus de la même façon par l'individu (Fournier, 1998).

La personnalité de la marque a été définie comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » (Aaker, 1997, p347), à la différence de l'image de marque qui correspond à la conception qu'a le consommateur de la marque, la personnalité de la marque se définit uniquement à partir des traits propres à l'individu, offrant ainsi « *la possibilité d'envisager des transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celle des marques qu'il consomme.* » (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004, p149).

### **Mesures de la personnalité de la marque**

Pour mesurer la personnalité de la marque, quatre approches ont été envisagées (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004) :

- ❖ **L'approche narrative** (Allen et Olsen ; 1995) : D'après cette approche, la personnalité de la marque représente l'ensemble des significations qui décrivent les caractéristiques internes de la marque, ces significations sont déduites par le consommateur d'après l'observation du comportement de la marque ou d'après ses caractéristiques ;
- ❖ **L'approche hiérarchique** (Aaker ; 1997) : en développant un modèle mesurant la personnalité de la marque ;
- ❖ **L'approche lexicale** (Caprara, Barbaranelli et Guido ; 2001) : Cette approche suppose que les traits de personnalité les plus importants qui décrivent une marque ou un produit seraient encodés dans le langage naturel qu'emploient les individus dans leur quotidien ;
- ❖ **L'approche alternative** (Ferrandi et Valette Florence ; 2002a) : qui propose de mesurer la personnalité de la marque en utilisant une échelle de la personnalité humaine et de voir si les dimensions trouvées sont les mêmes.

Le concept de personnalité de la marque pourrait se confondre avec celui de la personnalité humaine. La différence apparaît à travers la perception des traits de personnalité. La perception des traits de personnalité humaine est inférée sur la base du comportement de l'individu, ses caractéristiques physiques, ses attributs et croyances ainsi que ses caractéristiques démographiques (Park, 1986), alors que la perception des traits de personnalité de la marque peut être formée et influencée par un contact direct ou indirect qu'un consommateur peut avoir avec une marque (Aaker, 1997).

Les consommateurs associent à une marque des traits de personnalité transférés directement par l'image de l'utilisateur type, l'image du personnel de l'entreprise, l'endossement des célébrités, etc. D'un autre côté, les traits de personnalité viennent s'associer à une marque d'une manière indirecte à travers les attributs rattachés au produit, les symboles, les logos, les slogans, le style publicitaire, la chaîne de distribution, le prix, etc. (Batra, Lehmann et Singh, 1993, cité dans Aaker, 1997).

En plus des caractéristiques de la personnalité, certains chercheurs soutiennent que la personnalité de la marque inclut des caractéristiques démographiques comme le genre, l'âge et la classe sociale (Levy, 1959 cité dans Aaker, 1997).

### **La personnalité de la marque en marketing**

Les entreprises utilisent les outils communicationnels tels que la publicité, les promotions ou les packagings, afin d'associer un personnage à une marque et ceci en lui attribuant des traits de caractère, c'est en observant ce comportement que le consommateur va associer une personnalité à une marque (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004).

La personnalité de la marque pourrait avoir un intérêt managérial, dans la mesure où elle permet d'améliorer le positionnement des marques et représente un outil stratégique permettant de les différencier. Elle représente également un moyen de prédiction des intentions d'achats des consommateurs (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004).

Contrairement aux attributs connexes du produit qui tendent à servir une fonction utilitaire pour les consommateurs, la personnalité de la marque tend à servir une fonction symbolique ou d'expression de soi (Keller, 1993). Cette utilité symbolique est possible puisque les consommateurs imprègnent les marques de traits de personnalité humaine (Aaker, 1997).

Il a même été attesté que la personnalité de la marque permet de développer et de communiquer des caractéristiques émotionnelles rattachées à la marque et permet alors de renforcer leur signification personnelle pour le consommateur (Forunier, 1998, cité dans Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004).

Parmi les formes d'influence que pourrait exercer la personnalité de la marque sur le consommateur, c'est qu'elle lui permet de s'identifier à la marque et de valoriser la relation qu'il entretient avec elle, et d'influencer sa préférence pour les marques en développant un comportement favorable envers une marque « *dans laquelle il se reconnaît et à travers laquelle il peut exprimer qui il est ou veut être* » (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004, p154).

Dans les recherches antérieures, il a été démontré que les marques perçues comme sincères étaient en mesure de développer des relations plus stables avec les consommateurs que les marques jugées excitantes, de ce fait, la personnalité de la marque s'est vue attribuer le rôle d'influenceur, dans la mesure où elle permet d'influencer le type et la force de la relation que les consommateurs entretiennent avec les marques (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004).

Il a été démontré également que les consommateurs pouvaient être attirés par des marques qui présentent des traits de caractère semblables aux leurs, mais aussi que certaines personnes pouvaient consommer des marques, ou avoir une préférence pour des marques qui présentent une personnalité opposée à la leur, ce qui pourrait être une manière d'exprimer ce qu'ils veulent être ou une manière de compenser ce qu'ils pensent être (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004).

Si la marque permet d'établir un lien entre sa personnalité et celle du consommateur, dans ce cas, les responsables marketing pourraient positionner leurs marques en fonction de la sensibilité de la cible envers les traits de personnalité rattachés à cette marque.

Toucher les consommateurs qui sont sensibles aux traits de personnalité d'une certaine marque ou qui préfèrent acheter cette marque parce qu'elle leur permet de véhiculer une conception qu'ils ont d'eux-mêmes présente un intérêt, de ce fait, il est important de voir dans quelle mesure ou plutôt à quel niveau, la personnalité de la marque pourrait agir ou influencer la personnalité de l'individu (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004).

Attribuer des traits de personnalité à une marque permettrait au consommateur d'exprimer son concept de soi et d'en retirer des bénéfices symboliques (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004). Il paraît donc intéressant de lier le concept de soi de l'individu avec la valeur symbolique du produit ou de la marque achetée, en effet, le concept de soi est plus restreint que la personnalité, ce qui faciliterait la mesure et permettrait de recentrer la recherche sur la façon dont l'individu se perçoit (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004).

## **Concept de soi et relation avec la personnalité de la marque**

Le fait d'attribuer des traits de personnalité humaine à la marque permettrait à l'individu de développer des affinités à l'égard des marques, et de se situer par rapport à une marque en fonction de l'adéquation entre sa propre personnalité et la personnalité qu'il attribue à la marque (Koebel et Ladwein, 1999). Nous allons dans ce qui suit, revenir en premier lieu sur le concept de soi tel qu'il a été évoqué dans la littérature, et dans un deuxième lieu, nous aborderons la relation qui pourrait lier la personnalité de la marque au concept de soi.

### **Le concept de soi : définition et théories**

La plupart des chercheurs s'accordent à dire que le concept de soi désigne « *l'ensemble des pensées et des sentiments que l'individu a à l'égard de lui-même en tant qu'objet* » (Rosenberg, 1979, cité dans Sirgy, 1982, p287).

Il a été abordé dans la littérature selon différents points de vue (Sirgy, 1982) :

- **La théorie psychanalytique** : considère le concept de soi comme un système animé par des conflits ;
- **La théorie comportementale** : présente le concept de soi comme un ensemble de réponses conditionnées ;
- **La théorie phénoménale** : considère le concept de soi d'une manière holistique ;
- **La théorie cognitive** : considère le concept de soi comme un système conceptuel des informations relatives au soi ;
- **La théorie de l'interactionnisme symbolique** : considère le concept de soi comme étant une fonction des interactions interpersonnelles.

### **Les dimensions du concept de soi**

Généralement, le concept de soi a été construit à travers une perspective multidimensionnelle (Rosenberg, 1979). Cette dimensionnalité a été traitée dans la littérature principalement par Rosenberg (1979) et Sirgy (1982), qui s'accordent à traiter le concept de soi comme une entité composée de quatre dimensions, à savoir (Sirgy, 1982) :

- **Le concept de soi réel** : se réfère à comment une personne se perçoit ;
- **Le concept de soi idéal** : se réfère à comment une personne aimerait se percevoir ;
- **Le concept de soi social réel** : renvoie à l'image qu'une personne présente aux autres ;
- **Le concept de soi social idéal** : c'est l'image idéale que nous voulons projeter aux autres.

L'intérêt de la dimensionnalité du concept de soi réside dans le fait que les chercheurs en marketing se sont intéressés au choix des consommateurs concernant l'achat des produits ou des marques, ce choix pouvait être effectivement influencé par l'image que l'individu a de lui-même et qui lui permettrait d'exprimer une certaine vision de lui-même. Ces réflexions ont conduit à supposer que le consommateur exprime son image de soi en choisissant des marques dont la personnalité lui semble proche de la sienne (Sirgy, 1982).

### **Le concept de soi et la personnalité de la marque**

Le comportement d'achat du consommateur est déterminé selon l'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image du produit acheté. Dans ce sens, il a été attesté que « *le produit ou l'image de marque représente un symbole de la personnalité de l'acheteur* » (Martineau, 1957, cité dans Grubb et Grathwohl, 1967, p23), par ailleurs, l'acte d'achat comme comportement symbolique pourrait être plus important pour l'individu que les bénéfices tirés des attributs fonctionnels du produit (Dusenberry, 1949 cité dans Grubb et Grathwohl, 1967).

La personnalité de la marque tend à jouer une fonction symbolique et expressive du soi, elle permet au consommateur de s'identifier à la marque et de valoriser la relation qu'il entretient avec elle. Ceci a incité les chercheurs à comprendre la façon dont la personnalité de la marque permet au consommateur d'exprimer son concept de soi (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2004).

En parlant du lien entre la personnalité de la marque et le concept de soi, il existe un concept qui ne peut échapper à notre débat et qui est la congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque.

L'approche de la congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque est tirée de la théorie de Rogers (1951) sur la valorisation du soi. Levy (1959) a été le premier à avoir introduit la notion de congruence dans le champ du comportement du consommateur. En se basant sur ces théories, Sirgy (1982) a développé la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image de la marque.

Mais ce qui nous intéresse dans notre cas, ce n'est pas de mettre en évidence la congruence entre les concepts étudiés mais plutôt de développer une base pouvant définir que telle dimension du concept de soi de l'individu est renforcée par tel facteur de la personnalité de la marque.

Les entreprises devraient identifier ou segmenter leurs marchés en termes de concepts de soi différenciés. Des recherches récentes ont indiqué des différences significatives dans les concepts de soi de différents groupes de consommateurs, aussi bien en ce qui concerne les

produits que les marques. Identifier la dimension du concept de soi vers laquelle les efforts marketing doivent être dirigés, serait la clé dans la détermination d'une stratégie marketing adéquate (Grubb et Grathwohl, 1967).

## **La méthodologie**

Notre problématique étant celle de savoir dans quelle mesure, la personnalité de la marque renforce le concept de soi des jeunes tunisiens ? Nous avons retenu comme population mère les jeunes tunisiens dont l'âge varie entre 18 et 25 ans. 18 ans, correspond à l'âge de la majorité, au-dessous de cet âge, l'individu peut être encore dépendant de ses parents pour le choix de ses achats, à partir de 18 ans, l'individu se sent plus responsable, et apte à choisir et à décider seul de ses achats notamment vestimentaires. 25 ans, correspond à l'âge où les étudiants terminent leurs études à l'université et entament une vie professionnelle et de ce fait leurs responsabilités augmentent et leurs priorités changent.

### **Phase exploratoire et hypothèses de recherche**

La méthode traditionnellement suivie pour les études d'images de marques, suggère la nécessité de débiter par une phase qualitative afin d'identifier les traits pertinents pour décrire la marque (Lendrevie et Lindon, 2000 cité dans Viot, 2003). Ce n'est que dans un deuxième temps que l'on doit utiliser les analyses quantitatives. Nous supposons que cette méthode vaut aussi pour la personnalité de la marque et qu'il est nécessaire de respecter ces deux phases.

Nous avons de ce fait eu recours à une phase exploratoire en deux étapes.

Dans la première étape de la phase exploratoire nous avons réalisé un sondage auprès de 146 individus pour dégager les catégories de produits et les marques qui correspondent le mieux à la population retenue. Les deux catégories de produits qui ont été le plus évoqués par les individus sont les vêtements et les montres. Un inventaire des marques de ces deux catégories de produits, nous a permis de sélectionner les marques ZARA et Blue Island pour les vêtements et Swatch et Festina pour les montres. La sélection s'est principalement faite sur la base du taux de notoriété.

Dans la seconde étape de la phase exploratoire nous avons réalisé des entretiens semi-directifs à l'aide d'un guide (voir annexe 1) qui nous a permis d'atteindre un triple objectif : Celui de connaître l'appréciation des marques retenues par les jeunes et la manière avec laquelle ils évaluent ces marques, celui de connaître comment ils évaluent leurs différents concepts de soi en fonction de la marque et enfin celui de connaître comment ils évaluent leur propre personnalité.

Nous avons réalisé une quarantaine d’entretiens auprès des étudiants qui sont issus de la population mère. Nous nous sommes arrêtés à ce nombre qui a été considéré comme la taille optimale de l’échantillon en fonction du principe de saturation (Andréani, Conchon, 2005).

L’interviewer est compétent et connaît bien toutes les facettes du sujet. Ces entretiens se sont déroulés dans un local fermé où les répondants ne connaissent pas les objectifs de la recherche et n’ont pas eu de contact direct entre eux, ce qui limite les effets de maturation.

Les entretiens ont été enregistrés à l’aide d’un magnétophone et leur retranscription a été faite par deux personnes qui ont par la suite converger leurs résultats, ceci sans préjugé moral ou culturel. Une analyse thématique a ensuite été opérée sur les réponses des interviewés à l’aide du logiciel SPHINX Lexica 5.

Elle nous a permis de faire apparaître pour chaque marque les différents critères de perceptions et d’évaluer les différents concepts de soi des interviewés. Nous avons retenu les critères qui ont été les plus cités par les répondants comme ceux qui qualifient la marque (Voir tableau ci-dessous).

<b>Marque</b>	<b>Image de marque</b>
<b>ZARA</b>	Originale, classe, branchée, qui a du style, tendance, intelligente.
<b>Blue Island</b>	Jeune, dynamique, accessible à tout le monde, masculine.
<b>SWATCH</b>	Jeune, forte, sportive, accessible.
<b>Festina</b>	Sur qui on peut compter, originale, branchée, distinguée, classe, sophistiquée, tendance.

D’autre part l’échelle de la personnalité de la marque de Jennifer Aaker (tableau ci-dessous), nous a permis de repérer l’ensemble des critères de perceptions des marques ZARA et Festina au niveau des dimensions « *sophistication* » et « *compétence* ».

<b>La personnalité de la marque</b>				
<b>Sincérité</b>	<b>Dynamisme</b>	<b>Compétence</b>	<b>Sophistication</b>	<b>Rudesse</b>
Réaliste	Audacieuse	Fiable	Distinguée	Masculine
Provinciale	Dans le vent	Travailleuse	Séduisante	Virile
Familiale	Excitation	Sûre	Belle	Robuste
Honnête	Fougueuse	Intelligente	Envoûtante	Rude
Sincère	Calme	Technique	Féminine	Qui vit au grand air
Concrète	Jeune	Organisée	Douce	
Saine	Pleine d’imagination	Gagnante		
Authentique	Unique	Leader		

Gaie	Moderne	Sûre d'elle
Sentimentale	Indépendante	
Amicale	Contemporaine	

Elle nous a permis aussi de repérer les critères de perception des marques Blue Island et Swatch au niveau des dimensions « *dynamisme* », « *sincérité* » et « *rudesse* ». Ainsi, on peut dire que les marques ZARA et Festina sont considérées comme sophistiquées et compétentes, alors que les marques Blue Island et Swatch sont considérées comme dynamiques, sincères et rudes.

En ce qui concerne les concepts de soi des jeunes personnes interrogées, nous avons retrouvé les critères suivants :

- ❖ Classes, qui ont du style, qui savent s'habiller, qui ont du goût, valorisés, distingués et beaux au niveau de leur concept de soi idéal et social idéal. Ces critères sont identiques ou proches de ceux qui définissent les marques ZARA et Festina ;
- ❖ Masculins, normaux, simples, raisonnables, ne regardent pas plus que leurs moyens, terre-à-terre, sociables, ambitieux, présentables, à l'aise, dynamiques et ordinaires au niveau des concepts de soi réel ou social réel. Ces critères sont identiques ou proches de ceux qui définissent les marques Blue Island et Swatch.

A partir de ces constatations on peut dire que les personnes interviewées considèrent :

- Les marques ZARA et festina comme des marques sophistiquées et compétentes, et les rattachent à leurs concepts de soi idéal et social idéal.
- Les marques Blue Island et Swatch comme des marques dynamiques, sincères et rudes qu'ils rattachent à leurs concepts de soi réel et social réel.

Nous avons également remarqué, que dans toutes leurs réponses, les répondants ont confirmé que la marque sur laquelle ils étaient interviewés, affirmaient leurs personnalités et correspondaient à leurs personnalités.

Grâce à cette analyse, nous avons pu établir les relations entre les différentes marques et les dimensions du concept de soi des jeunes personnes interrogées et formulé les hypothèses de recherche suivantes :

**H1** : Plus la marque est perçue comme dynamique, plus elle renforce le concept de soi réel et social réel des jeunes.

Selon l'exemple de Blue Island et Swatch, plus ces marques sont perçues comme dynamiques, plus elles renforcent le concept de soi réel et social réel des jeunes.

**H2** : Plus la marque est perçue comme sophistiquée, plus elle renforce le concept de soi idéal et social idéal des jeunes.

Selon l'exemple de ZARA et Festina, plus ces marques sont perçues comme sophistiquées, plus elles renforcent le concept de soi idéal et social idéal des jeunes.

**H3** : Plus la marque est perçue comme sincère, plus elle renforce le concept de soi réel et social réel des jeunes.

Selon l'exemple de la marque Blue Island et Swatch, plus ces marques sont perçues comme sincères, plus elles renforcent le concept de soi réel et social réel des jeunes.

**H4** : Plus la marque est perçue comme compétente, plus elle renforce le concept de soi idéal et social idéal des jeunes.

Selon l'exemple de ZARA et Festina, plus ces marques sont considérées comme compétentes, plus elles renforcent le concept de soi idéal et social idéal des jeunes.

**H5** : Plus la marque est perçue comme rude, plus elle renforce le concept de soi réel et social réel des jeunes.

Selon l'exemple de la marque Blue Island, plus cette marque est perçue comme rude, plus elle renforce le concept de soi réel et social réel des jeunes.

### **La phase quantitative**

Une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 430 étudiants retenus grâce à une méthode d'échantillonnage non probabiliste, à savoir, la méthode de convenance. La collecte finale des données a porté sur les marques des deux catégories de produits sélectionnés dans la phase précédente à savoir ZARA et Blue Island pour les vêtements, et Swatch et Festina pour les montres, 215 individus ont évalué les associations et la personnalité des marques ZARA et Festina et 215 personnes ont évalué celles de Blue Island et Swatch. Notre échantillon de jeunes étudiants a été sélectionné en répondant à trois contraintes : Ils doivent impérativement connaître les marques sélectionnées, ils sont sensibles à la notion de marque dans leurs achats et ils cherchent des marques qui vont bien avec leur style de vie.

Pour le déroulement de l'enquête nous avons élaboré deux questionnaires, étant donné que nous avons travaillé sur quatre marques différentes:

- **Le premier questionnaire** nous a permis d'évaluer la perception des répondants vis-à-vis des marques ZARA et Festina, ce questionnaire a été administré uniquement à un échantillon féminin (voir annexe 4);
- **Le deuxième questionnaire** a été administré uniquement aux garçons, et nous a permis d'évaluer les impressions des répondants concernant les marque Blue Island et Swatch.

Le questionnaire se présente en quatre parties. Une première partie comportant deux questions élaborées pour justifier la crédibilité de l'échantillon. Une deuxième où les sujets interrogés devaient décrire la personnalité perçue des marques évaluées à l'aide du modèle de personnalité de la marque d'Aaker (1997), une troisième partie où ils devaient décrire leur propre personnalité, et enfin une quatrième partie comportant la fiche signalétique.

L'échelle de Jennifer Aaker a été retenue car d'une part, elle a été la première échelle de personnalité de la marque qui a été validée dans de nombreux contextes culturels, d'autre part, elle a servi de base à l'élaboration de nouvelles échelles, de plus, Aaker a montré la stabilité de ses résultats entre plusieurs sous-groupes d'individus, dont des étudiants.

Nous avons également suivi la méthodologie de Vernet (2003) dans sa recherche sur la personnalité de la marque et l'image de soi, qui a également choisi d'utiliser l'échelle d'Aaker, parce qu'elle comporte un nombre d'items plus réduit que les échelles dérivées du modèle OCEAN ou les mini-marqueurs de Saucier, ce qui est un avantage par rapport aux échelles concurrentes.

Cependant, évaluer les quatre marques dont on dispose sur 42 items de l'échelle d'Aaker à travers une échelle de Likert en cinq points, représente une contrainte. De ce fait, nous avons procédé à une analyse factorielle et nous n'avons retenu que les items les plus fortement corrélés avec chaque facteur.

Pour purifier les échelles de mesures utilisées nous avons réalisés un pré-test auprès d'un échantillon de 43 jeunes tunisiens afin de vérifier leur adaptation à la culture tunisienne. En effet, le questionnaire a été mis à la disposition de l'échantillon afin de s'assurer de la bonne compréhension des questions, de l'ordre adéquat des questions, et pour s'assurer que la longueur du questionnaire n'introduit pas de biais de lassitude ou de fatigue auprès des répondants.

Après la collecte des données, nous avons analysé les informations obtenues avec le logiciel SPSS 16, afin de vérifier la dimensionnalité des échelles utilisées. Pour ce faire, une analyse en composantes principales a été effectuée et des Alpha de Cronbach ont été calculés.

Nous avons purifié l'échelle deux fois, pour obtenir un indice KMO qui est égal à 0.671 (supérieur à 0.6), avec un test de spécificité de Bartlett égal à 426.108 avec un seuil de significativité qui tend vers 0. Par conséquent, nous pouvons dire que l'ACP est intéressante, ce qui prouve l'existence d'une corrélation entre les items.

Après la purification, l'échelle d'Aaker (1997), qui est composée de 42 items répartis sur cinq dimensions, a été réduite à 17 items en quatre dimensions. Le rejet des items a permis l'amélioration de la qualité de représentation des items restants (voir tableau 1 annexe 2).

Nous avons supprimé les items « jeune » et « robuste » de la deuxième dimension pour améliorer l'alpha de Cronbach qui était très faible. Nous avons ensuite réorganisé les items dans leurs dimensions correspondantes et recalculer les alphas de Cronbach.

L'échelle de la personnalité de la marque a ainsi été réduite à 17 items répartis dans 4 dimensions, les items restants de l'ancienne échelle sont :

<b>Sincérité</b>	<b>Dynamisme</b>	<b>Compétence</b>	<b>Sophistication</b>	<b>Rudesse</b>
Réaliste Honnête Sincère Gaie Amicale	Audacieuse Jeune	Fiable Sûre Intelligente Technique	Distinguée Séduisante Belle	Masculine Virile Robuste

Nous avons de ce fait redéfini les dimensions de la nouvelle échelle sous la forme suivante :

<b>Active</b>	<b>Branchée</b>	<b>Crédible</b>	<b>Confiante</b>
Masculine Virile Gaie Amicale Jeune Sûre Technique	Audacieuse Distinguée Séduisante Belle	Fiable Réaliste Honnête	Intelligente Robuste Sincère

Suite à ces modifications, nous avons dû apporter quelques ajustements aux hypothèses de recherche, vu que celles-ci sont dépendantes de la nomination des dimensions, de ce fait, nos hypothèses peuvent alors se résumer comme suit :

**H1:** Plus la marque est perçue comme active, plus elle renforce le concept de soi réel et social réel des jeunes.

Selon l'exemple de Blue Island et Swatch, plus ces marques sont perçues comme actives, plus elles renforcent le concept de soi réel et social réel des jeunes.

**H2:** Plus la marque est perçue comme branchée, plus elle renforce le concept de soi idéal et social idéal des jeunes.

Selon l'exemple de ZARA et Festina, plus ces marques sont perçues comme branchées, plus elles renforcent le concept de soi idéal et social idéal des jeunes.

**H3** : Plus la marque est perçue comme crédible, plus elle renforce le concept de soi réel et social réel des jeunes.

Selon l'exemple de Blue Island et Swatch, plus ces marques sont perçues comme crédibles, plus elles renforcent le concept de soi réel et social réel des jeunes.

**H4** : Plus la marque est perçue comme confiante, plus elle renforce le concept de soi idéal et social idéal des jeunes.

Selon l'exemple de ZARA et Festina, plus ces marques sont perçues comme confiantes, plus elles renforcent le concept de soi idéal et social idéal des jeunes.

Après avoir purifié l'échelle et apporté les modifications nécessaires au questionnaire, nous avons effectué notre enquête sur le terrain. Les questionnaires ont été administrés de deux manières différentes en face à face et sur Internet, à travers le partage d'un lien sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter).

Ces modes d'administrations combinés nous ont permis de toucher un nombre important de répondants en un temps assez réduit.

Nous avons pu apporter toute l'assistance nécessaire à la bonne compréhension des questions et au respect de l'échelle et des conditions de sélection de l'échantillon choisi, aussi bien en administrant le questionnaire en face à face que sur Internet.

## **Les résultats**

L'analyse univariée nous a permis de dégager les critères de perception des quatre marques objets de l'étude et les perceptions des concepts de soi des jeunes personnes interrogées dans leurs différentes dimensions (réel, idéal, social réel et social idéal).

Le tableau ci-dessous montre les critères de perceptions des quatre marques ZARA, Festina, Blue Island et Swatch ainsi que les dimensions de l'échelle de la personnalité de la marque de Jennifer Aaker qui leurs correspondent.

<b>Marques</b>	<b>Critères de perceptions</b>	<b>Dimensions de l'échelle correspondante</b>
<b>Zara</b>	Audacieuse, distinguée, belle et séduisante	Branchée
	Intelligente et sincère	Confiante
<b>Festina</b>	Audacieuse, distinguée, belle et séduisante	Branchée
	Intelligente	Confiante
<b>Blue Island</b>	Réaliste et fiable	Crédible

	Jeune, virile et masculine	Active
<b>Swatch</b>	Réaliste, honnête et fiable	Crédible
	Jeune, sûre, amicale, technique, virile et masculine	Active

Ainsi selon cette échelle les marques Festina et ZARA ont des images de marque branchées et confiantes et les marques Blue Island et Swatch ont des images de marques crédibles et actives.

Au niveau de l'évaluation des répondants de leurs concepts de soi réel et idéal, nous avons constaté grâce au tableau ci-dessous :

Que ces derniers se perçoivent (concept de soi réel) comme :

- Réalistes, honnêtes, fiables (dimension crédible)
- Jeunes, gais, sûrs, amicaux, techniques, virils, masculins (dimension active)

Et qu'ils aimeraient être (concept de soi idéal) :

- Intelligents, sincères et robustes (dimension confiante)
- Audacieux, beaux, séduisants et distingués (dimension branchée)

Items	Concept de soi réel	Concept de soi idéal
<b>Réaliste</b>	78,1	21,9
<b>Honnête</b>	79,5	20,5
<b>Fiable</b>	78,8	21,2
<b>Intelligent(e)</b>	23,3	76,7
<b>Audacieux(se)</b>	18,4	81,6
<b>Distingué(e)</b>	14	86
<b>Jeune</b>	97	3
<b>Sincère</b>	20,7	79,3
<b>Beau / belle</b>	7,9	92,1
<b>Gai (e)</b>	86,5	13,5
<b>Sûr(e)</b>	84,7	15,3
<b>Amical(e)</b>	89,1	10,9
<b>Technique</b>	82,3	17,7
<b>Robuste</b>	34,7	65,3
<b>Séduisant(e)</b>	8,8	91,2
<b>Viril(e)</b>	67,4	32,6
<b>Masculin(e)</b>	63,5	36,5

Pour ce qui est de l'évaluation des concepts de soi social réel et social idéal, nous avons constaté grâce au tableau ci-dessous :

Que ces répondants pensent être perçus (social réel) comme :

- Réalistes, honnêtes, fiables (dimension crédible)
- Jeunes, gais, sûrs, amicaux, techniques, virils, masculins (dimension active)

Et qu'ils aimeraient être perçus (social idéal) comme :

- Intelligents, sincères et robustes (dimension confiante)
- Audacieux, beaux, séduisants et distingués (dimension branchée)

Items	Concept de soi social réel	Concept de soi social idéal
Réaliste	85,8	14,2
Honnête	83	17
Fiable	85,8	14,2
Intelligent(e)	21,2	78,8
Audacieux(se)	14,4	85,6
Distingué(e)	13,3	86,7
Jeune	98,8	1,2
Sincère	23	77
Beau / belle	10,5	89,5
Gai (e)	87,4	12,6
Sûr(e)	88,1	11,9
Amical(e)	89,1	10,9
Technique	82,3	17,7
Robuste	23,5	76,5
Séduisant(e)	16,7	83,3
Viril(e)	90,2	9,8
Masculin(e)	86,5	13,5

Les résultats des perceptions à la fois des marques et des différents concepts de soi par les répondants nous permettent de faire les associations suivantes :

Dans un premier temps, les répondants associent les marques ZARA et Festina à leurs concepts de soi idéal et social idéal puisque les traits « *branchée* » et « *confiante* » sont détenus par les jeunes dans leurs concept de soi idéal ainsi que leur concept de soi social idéal. De ce fait, **la personnalité de la marque branchée et confiante renforcent le concept de soi idéal et social idéal.**

Dans un second temps, les répondants associent les deux marques Blue Island et Swatch à leurs concepts de soi réel et social réel puisque les traits « *crédible* » et « *active* » sont détenus par les jeunes dans leurs concepts de soi réels ainsi que leur concept de soi social réel. De ce fait, **la personnalité de la marque crédible et active renforcent le concept de soi réel et social réel.**

Pour établir des groupes d'individus selon leurs évaluations respectives des marques retenues, nous avons eu recours à une classification non hiérarchique.

La classification non hiérarchique a été entreprise à partir d'un nombre de classes fixé à priori, que nous avons pu repérer à partir des graphiques des composantes dégagés de l'ACP (voir annexe 3) et des statistiques descriptives.

Grâce au tableau d'Anova (voir annexe 5), nous avons pu repérer les variables qui sont utiles pour l'identification des différents segments.

- Pour la marque Blue Island : les plus grandes valeurs de F sont situées au niveau des critères « *séduisante* » et « *belle* », qui sont des traits sur lesquels les répondants ne sont pas d'accord.
- Pour la marque Swatch : les plus grandes valeurs de F sont situées au niveau des critères « *séduisante* » et « *distinguée* », qui sont des traits sur lesquels les répondants ne sont pas d'accord.
- Pour la marque ZARA : les plus grandes valeurs de F sont situées au niveau des critères « *honnête* » et « *fiable* », qui sont des traits sur lesquels les répondants ne sont pas d'accord, contrairement aux marques Blue Island et Swatch.
- Pour la marque Festina : les plus grandes valeurs de F sont situées au niveau des critères « *réaliste* » et « *fiable* » et « *masculine* », qui sont des traits sur lesquels les répondants ne sont pas d'accord.

De ce fait, nous pouvons conclure que les répondants sont d'accord pour dire que la marque Blue Island et Swatch sont des marques crédibles et actives (**groupe 1**), et que ZARA et Festina sont des marques branchées et confiantes (**groupe 2**).

Pour valider ces résultats, nous avons eu recours à l'analyse discriminante, dont le rôle est, entre autre, de déterminer les variables explicatives qui contribuent le plus à différencier les classes définies déjà par la classification, et de déterminer dans un but prédictif, si besoin est, la classe d'appartenance d'un individu non encore classé (Evrard, Pras et Roux, 2003).

La classification peut être validée par l'analyse discriminante « *en confrontant la prédiction et la réalité (le pourcentage de reclassement correct), au moyen de la méthode de la matrice de confusion* » (Evrard, Pras et Roux, 2003, p523).

Nous avons réalisé deux analyses discriminantes car nous avons eu recours à deux échantillons.

#### **a. Le premier échantillon**

##### **❖ Test individuel des variables**

D'après le tableau « Tests d'égalité des moyennes des groupes » (voir annexe 6), les variables « séduisante », « belle », « sincère » et « audacieuse », sont les critères qui discriminent le plus entre les groupes.

❖ **Vérification de la validité du modèle dans son ensemble**

Le M de Box est élevé ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse d'homogénéité, donc les groupes sont bien différenciés. Le coefficient de corrélation canonique est proche de 1, il est égal à 0,977 ce qui signifie que le modèle est bon. Le Lambda de Wilks doit être le plus faible possible, ce qui est notre cas vu qu'il est égal à 0,045 avec un seuil de signification égal à 0,000. Tous ces résultats apparaissent dans les trois tableaux suivants :

**Résultats du test**

M de Box		2223,112
F	Approximativement	3,018
	ddl1	595
	ddl2	72921,228
	Signification	,000

**Valeurs propres**

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	21,282 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,977

**Lambda de Wilks**

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
1	,045	608,343	34	,000

❖ **Analyse de la qualité de la représentation**

Le tableau « résultat du classement », ou encore la matrice de confusion présenté ci-dessous nous a permis d'examiner la qualité de représentation. Nous remarquons ainsi que le pourcentage de classement correct est de 100% et que 215 individus ont été bien classés, dans ce cas, nous pouvons dire que la classification effectuée est valide.

### Résultats du classement<sup>b,c</sup>

	Cluster Number of Case	Classe(s) prévue(s)	d'affectation		Total
			branchée confiante	et active et crédible	
Original	Effectif	branchée confiante	75	0	75
		active et crédible	0	140	140
	%	branchée confiante	100,0	,0	100,0
		active et crédible	,0	100,0	100,0
Validé-croisé <sup>a</sup>	Effectif	branchée confiante	75	0	75
		active et crédible	1	139	140
	%	branchée confiante	100,0	,0	100,0
		active et crédible	,7	99,3	100,0

a. La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Dans la validation croisée, chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.

b. 100,0% des observations originales classées correctement.

c. 99,5% des observations validées-croisées classées correctement.

#### b. Le deuxième échantillon

##### ❖ Test individuel des variables

D'après l'observation du tableau « Test d'égalité des moyennes des groupes » (voir annexe 6), nous avons remarqué que les variables « *honnête* », « *réaliste* », « *masculine* » et « *fiable* » sont les variables qui discriminent le plus les groupes entre eux.

##### ❖ Vérification de la validité du modèle dans son ensemble :

Le M de Box est élevé avec un seuil de signification égal à 0, donc les groupes sont bien différenciés. Le coefficient de corrélation canonique est égal à 0,970 ce qui signifie que le modèle est bon et le lambda de Wilks est très faible (0,058) au seuil de signification égal à 0, ce qui apparaît dans les trois tableaux suivants :

### Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	16,112 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,970

### Résultats du test

M de Box		963,664
F	Approximativement	7,391
	Ddl1	120
	Ddl2	93215,959
	Signification	,000

### Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
1	,058	583,580	15	,000

### ❖ Analyse de la qualité de la représentation

#### Résultats du classement<sup>b,c</sup>

Cluster Number of Case	Classe(s) d'affectation prévue(s)		Total		
	branchée et confiante	active et crédible			
Original	Effectif	branchée et confiante	132	1	133
		active et crédible	0	82	82
	%	branchée et confiante	99,2	,8	100,0
		active et crédible	,0	100,0	100,0
Validé-croisé <sup>a</sup>	Effectif	branchée et confiante	131	2	133
		active et crédible	0	82	82
	%	branchée et confiante	98,5	1,5	100,0
		active et crédible	,0	100,0	100,0

- a. La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Dans la validation croisée, chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.
- b. 99,5% des observations originales classées correctement.
- c. 99,1% des observations validées-croisées classées correctement.

Le pourcentage de classement correct est de 99,5%, 214 individus ont été bien classés, dans ce cas, nous pouvons dire que la classification effectuée est valide.

## **Discussion des résultats**

Nous avons entrepris cette recherche pour essayer de comprendre dans quelle mesure, la personnalité de la marque renforce-t-elle le concept de soi des jeunes tunisiens.

Une enquête auprès de 430 jeunes tunisiens nous a permis d'identifier leurs perceptions de la personnalité de quatre marques (ZARA, Festina, Blue Island et SWATCH) ainsi que leurs différents concepts de soi (réel, idéal, social réel et social idéal).

Suite à une analyse en composantes principales, une analyse univariée, une classification non hiérarchique et une analyse discriminante, nous avons observé la formation de deux principaux groupes :

- ❖ Le premier groupe est formé des individus qui attribuent une personnalité branchée et confiante aux marques ;
- ❖ Le deuxième groupe est formé des individus qui attribuent une personnalité active et crédible aux marques.

*« La marque va posséder une personnalité puisque le consommateur va lui attribuer une série de traits déduits de son comportement »* (Ferrandi, J-M. Merunka, D. Valette-Florence, P. (2003/4), p146). Les jeunes tunisiens ont attribué à la marque ZARA une personnalité branchée et confiante, à travers des traits de beauté, de séduction, d'audace et de sincérité, ce qui a été de même pour la marque Festina.

Par contre, la marque Blue Island s'est vue attribuer une personnalité crédible et active, à travers des traits de virilité, de masculinité et de jeunesse, tout comme la marque Swatch.

*« La personnalité de la marque permet au consommateur de s'identifier à la marque et/ou de valoriser la relation qu'il entretient avec elle. L'individu pourra ainsi avoir une préférence, entretenir une relation et développer un comportement favorable envers une marque dans laquelle il se reconnaît, à travers laquelle il peut exprimer qui il est ou veut être »* (Ferrandi, J-M. Merunka, D. Valette-Florence, P. (2003/4), p154).

Quand il été question d'évaluer leur propre personnalité selon les quatre dimensions du concept de soi, les répondants qui ont attribué à ZARA et Festina une personnalité branchée et confiante, ont donné à leur concept de soi idéal et social idéal les mêmes traits de personnalité, ce qui confirme le fait qu'un individu tend à développer un comportement favorable envers une marque qui lui permet d'exprimer qui il veut être.

Ce qui nous permet de dire que les marques perçues comme branchées et confiantes ont tendance à renforcer le concept de soi idéal et social idéal des jeunes. (La deuxième et quatrième hypothèse sont vérifiées).

D'un autre côté, ceux qui ont évalué les marques Blue Island et Swatch, se sont attribués les mêmes traits de personnalité que ces marques dans leur concept de soi réel et social réel, ce qui confirme également le fait que les individus pourraient avoir une préférence pour des marques dans lesquelles ils peuvent se reconnaître et qui leur permettent d'exprimer qui ils sont.

On peut de la même manière affirmer que les marques perçues comme crédibles et actives ont tendance à renforcer le concept de soi réel et social réel. (La première et troisième hypothèse sont vérifiées).

L'achat et la consommation des biens peut représenter un renforcement de soi, en effet, le concept de soi d'un individu sera soutenu et renforcé s'il croit que le bien qu'il a acheté est publiquement reconnu et socialement accepté et qu'il est perçu d'une manière qui va avec son concept de soi et qui de plus le renforce (Grubb, Edward L, Grathwohl, H. 1967), ce qui pourrait profiter largement aux responsables marketing qui pourraient tirer avantage de cette situation en ciblant la dimension du concept de soi qui semblerait être renforcée par la personnalité de la marque qu'ils proposent, dans notre cas par exemple, la marque ZARA devrait être proposée sur le marché comme étant une marque belle, séduisante, audacieuse et sincère, dans ce cas, les individus qui veulent devenir et être perçus comme beaux, séduisants, audacieux et sincères, pourraient être sensibles à la marque et de ce fait, adopter un comportement favorable envers elle, tel est le cas également pour la marque Festina.

D'un autre côté, le responsable marketing de la marque Blue Island devrait la présenter en tant que marque crédible et active, ce qui représente déjà un critère de différenciation, et sachant qu'il s'adresse à la dimension réelle du soi, il pourra déjà délimiter sa cible, à savoir, les individus qui se comme considèrent virils, masculins, jeunes et réalistes, en achetant cette marque ils auront l'impression d'affirmer davantage leur personnalité vu que cette marque

leur ressemble. Dans ce cas, le manager pourra alors choisir le ton et le discours qu'il va communiquer dans sa campagne publicitaire, la célébrité qui endossera la marque ou encore le slogan, ce qui en vaut de même pour la marque Swatch.

L'intérêt d'étudier chaque dimension du concept de soi indépendamment, est que les chercheurs en marketing ont constaté que les individus pouvaient effectuer leurs achats en fonction de l'image qu'ils ont d'eux-mêmes, que ce soit l'image réelle, idéale, sociale réelle ou sociale idéale, vu que cet acte d'achat permettrait à l'individu d'exprimer une certaine vision de lui-même, Les quatre dimensions du concept de soi sont dépendantes de la situation. En effet, dans un contexte donné, le soi réel pourrait déterminer le comportement du consommateur, alors que dans une autre situation, le soi social idéal pèsera plus sur les actes de consommation des marques.

## **Conclusion**

La marque est un domaine où sont utilisées de très nombreuses métaphores, ce qui constitue un risque, étant donné que ceci peut constituer un manque de clarté dans les définitions des concepts (Meunka, D, 2002).

En effet, nous avons constaté que malgré les efforts effectués depuis plus d'une dizaine d'années sur ce sujet, néanmoins les auteurs ne se sont pas mis d'accord sur une définition universelle de la personnalité de la marque, ce concept présente encore des divergences d'opinion qui vont même jusqu'à la légitimité de son application en marketing.

Les entreprises se sont intéressées à la personnalité de la marque dans la mesure où attribuer des traits de caractère à leurs marques dans leur stratégie de communication et dans les publicités, s'est avéré un moyen de différenciation nouveau et original et permet également d'accroître la signification personnelle de la marque pour le consommateur.

De plus, la personnalité de la marque peut constituer un critère de segmentation intéressant, dans le sens où elle peut attirer des individus sensibles aux traits que possède la marque, tout dépend d'un critère majeur qui est la personnalité de l'individu.

C'est dans ce cadre que notre recherche visait à savoir dans quelle mesure la personnalité de la marque renforce-t-elle le concept de soi des jeunes tunisiens.

Dans une tentative d'apporter des réponses à cette problématique, nous avons commencé par une approche exploratoire à travers des entretiens semi-directifs dans le but de développer des hypothèses de recherche.

L'enquête qualitative nous a permis de constater que les jeunes tunisiens ont tendance à s'identifier aux marques qu'ils aiment, ou encore qu'ils ont tendance à préférer des marques qui leur permettent de renforcer leur personnalité.

Ces points ont été davantage clarifiés par une enquête qui a été traitée à travers une classification non hiérarchique, suivie d'une analyse discriminante, dans le but de développer des classes, regroupant les traits de personnalité des marques avec les dimensions du concept de soi influencées par ces traits. Nous avons procédé à une ACP pour purifier l'échelle de Jennifer Aaker que nous avons utilisé pour mesurer la personnalité de la marque.

Nous avons décelé un lien entre la personnalité branchée et confiante de la marque avec le concept de soi idéal et social idéal de l'individu, en effet, les marques qui sont jugées séduisantes, belles, audacieuses et sincères renforcent le concept de soi idéal et social idéal des jeunes. Un individu qui aimerait être séduisant, beau, audacieux et sincère et aimerait être perçu comme tel, serait davantage attiré par des marques possédant les mêmes traits de personnalité, comme la marque ZARA ou Festina, que nous avons pris comme exemple dans notre recherche.

D'un autre côté, nous avons constaté un lien entre la personnalité crédible et active de la marque avec le concept de soi réel et social réel de l'individu. Les marques qui ont une personnalité réaliste, jeune, sûre et fiable renforcent en fait le concept de soi réel et social réel des jeunes. Un individu qui se considère jeune, réaliste, sûre et fiable et qui pense être perçu de même par son entourage, aurait tendance à préférer des marques qui lui ressemblent, comme est le cas pour la marque Blue Island ou Swatch, qui d'après notre recherche, sont perçues comme des marques actives et crédibles.

L'apport théorique de notre recherche est d'apporter des éclaircissements sur le plan théorique concernant les concepts de la marque, la personnalité de la marque, la personnalité de l'individu et le concept de soi.

La phase exploratoire nous a permis de dégager les hypothèses de recherche qui ont par la suite été vérifiées dans une phase descriptive.

Le fait de trianguler entre les méthodes qualitatives et quantitatives présente une richesse de l'information collectée, de plus, procéder à une classification pourrait servir de base de segmentation de marché aux responsables marketing, par exemple, s'ils veulent atteindre le concept de soi idéal de l'individu, ils pourraient jouer sur la personnalité branchée et confiante de la marque. Cette typologie permet entre autre de différencier les marques en fonction de la personnalité que les consommateurs leur attribuent.

Comme tout travail de recherche, nous avons décelé quelques limites, en effet, nous avons constaté qu'appliquer l'échelle d'Aaker (1997) sur un échantillon de jeunes tunisiens présenterait certaines limites, comme par exemple la non compréhension de certains items et la difficulté d'appliquer certains items au domaine des marques ou encore la lourdeur de cette échelle du fait du nombre d'items, cette échelle possède en effet des dimensions n'ayant pas d'équivalent en termes de personnalité humaine (sophistication, rudesse).

Une limite se situe au niveau du choix de l'échantillon, en effet, l'échantillon retenu est un échantillon de convenance dont la constitution ne suit aucune règle autre que notre propre jugement, de ce fait, nous sommes dans l'impossibilité de généraliser les résultats sur l'ensemble de la population étudiée.

Ces différentes limites pourraient présenter en réalité des pistes de recherches à explorer dans les prochains travaux relatifs à la personnalité de la marque et au concept de soi.

En effet, il serait intéressant, dans une future recherche, de développer une échelle de la personnalité de la marque qui serait relative et propre au contexte tunisien. Ou encore de développer un modèle concernant la personnalité de la marque et le concept de soi, en introduisant comme variable modératrice la sensibilité à la marque et le degré d'implication envers le produit, ou de refaire la recherche sur d'autres catégories de produits ou d'autres marques pour pouvoir comparer.

## **Bibliographie**

Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

Andréani, J-C. Conchon, F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives : Un état de l'art en marketing, *Revue française de marketing*, 201, Pg5.

Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of consumer research*, 15, Issue 2, Pg 137.

Evrard, Pras, Roux (2003), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Dunod, Paris, 3<sup>ème</sup> édition.

Ferrandi, J-M. Merunka, D. Valette-Florence, P. (2003/4), La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue française de gestion*, n° 145, 145 à 162.

Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*; Mar 1998; 24, 4; pg. 343

Grubb, Edward L, Grathwohl, H. (1967), Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing (pre-1986)*; Oct 1967; 31, pg. 22.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, Pg 1-22.

Koebel.M-N, Ladwein.R, (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français, *Décisions marketing*, n°16 Janvier-Avril, 81, 88.

Kotler P. et Dubois B. (2009), *Marketing Management*, Editions Publi-Union, 11ème édition.

L'Ecuyer, R. (1990), Le développement du concept de soi, de 0 à 100 ans, cent ans après William James, *Revue québécoise de psychologie*, 11, 1-2. Pg126.

Sirgy, M.J., (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, Pg287.

Vernette E. (2003), Personnalité de marque et image de soi, *3ème congrès international sur les tendances du marketing*, Venise, EAP, ESCP, p5.

Viot, C. (2003), Personnalité de la marque : Approche comparative, *Actes du congrès international de l'AFM*.

---

## **Annexes**

---

## Annexe 1 : Le guide d'entretien

1. Est-ce que tu aimes faire du shopping ?
2. Tu regardes plutôt les vêtements avec marque ou sans marque ?
3. Que cherches-tu chez une marque ?
4. Connais-tu la marque ZARA / Blue Island / Festina / Swatch?
5. Comment as-tu connu la marque ZARA / Blue Island / Festina / Swatch?
6. Selon toi, à quoi correspond l'image de cette marque ?
  - Pourquoi
7. Penses-tu que cette marque reflète une image qui correspond aux jeunes de ton âge ?
  - Pourquoi ?
8. Si tu pouvais personnifier cette marque, elle correspondrait à quoi à ton avis ?
  - Pourquoi ?
9. Comment vois-tu les personnes qui consomment cette marque ?
10. Comment tu te sens quand tu portes cette marque ?
11. Quand tu portes cette marque, comment vois-tu le regard des autres ?
12. Comment tu te perçois en tant qu'individu ?

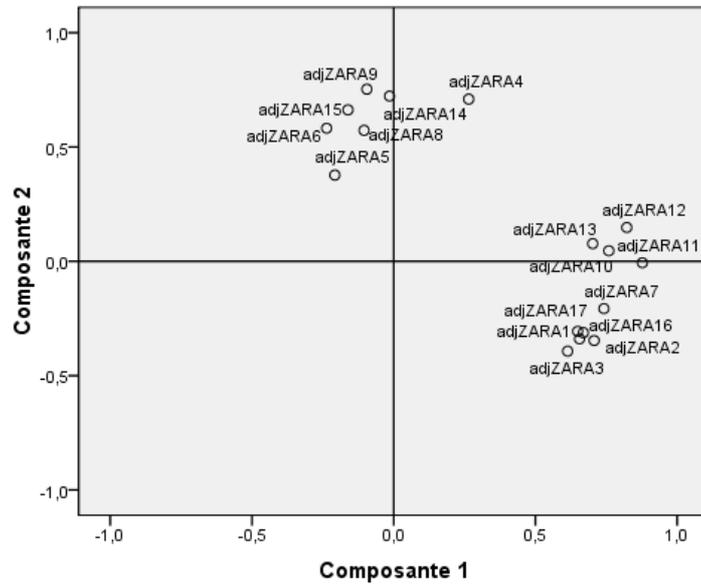
## Annexe 2 : Les principaux résultats de la purification finale

Les items restants	Qualité de représentation	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4
Masculine	,856	<b>,922</b>	,025	-,009	,075
Amicale	,781	<b>,876</b>	-,100	,028	-,055
Sûre	,776	<b>,855</b>	-,142	-,095	-,126
Virile	,783	<b>,797</b>	,006	,174	,343
Technique	,553	<b>,685</b>	,086	,077	,265
Gaie	,510	<b>,543</b>	-,260	-,382	-,037
Séduisante	,772	,027	<b>,874</b>	,087	,008
Audacieuse	,638	,144	<b>,749</b>	,113	,207
Distinguée	,622	-,218	<b>,713</b>	,259	,019
Robuste	,707	,136	-,709	,090	<b>,422</b>
Jeune	,583	<b>,397</b>	-,541	-,359	-,057
Fiable	,740	,102	,086	<b>,847</b>	,071
Réaliste	,773	,054	,126	<b>,796</b>	,347
Honnête	,720	-,491	,380	<b>,544</b>	,197
Intelligente	,725	,272	,049	,225	<b>,774</b>
Sincère	,743	-,083	-,078	,405	<b>,752</b>
Belle	,792	-,026	<b>,576</b>	-,316	,599
<b>Variance expliquée (en %)</b>		28,883	22,102	12,934	7,103
<b>Valeurs propres</b>		4,910	3,757	2,199	1,207
<b>KMO</b>	0.671				
<b>Test de spécificité de Bartlett</b>	Khi deux : 426,108 Significativité : 0.000				
<b>Fiabilité de l'échelle</b>		0.859	0.774	0.751	0.636

### Annexe 3 : Les diagrammes des composantes

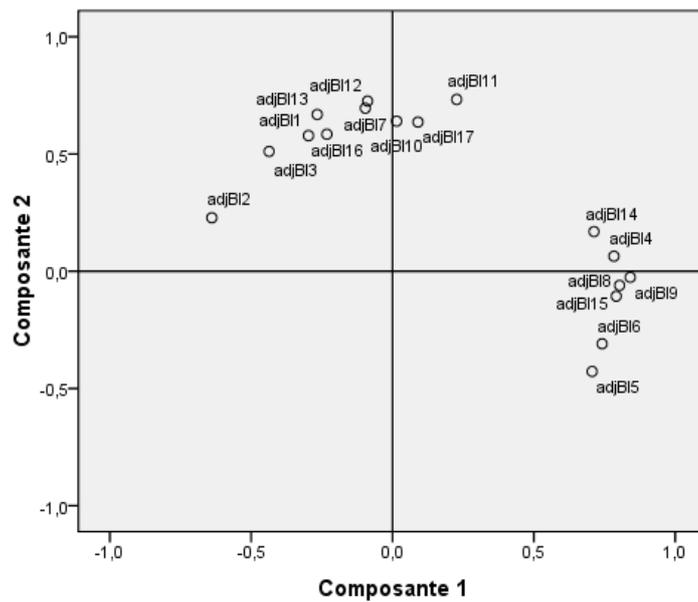
#### ZARA

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



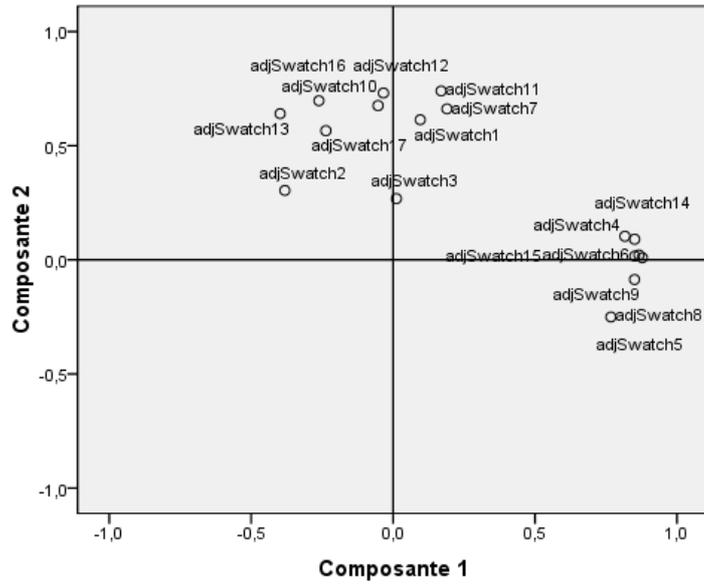
#### Blue Island

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



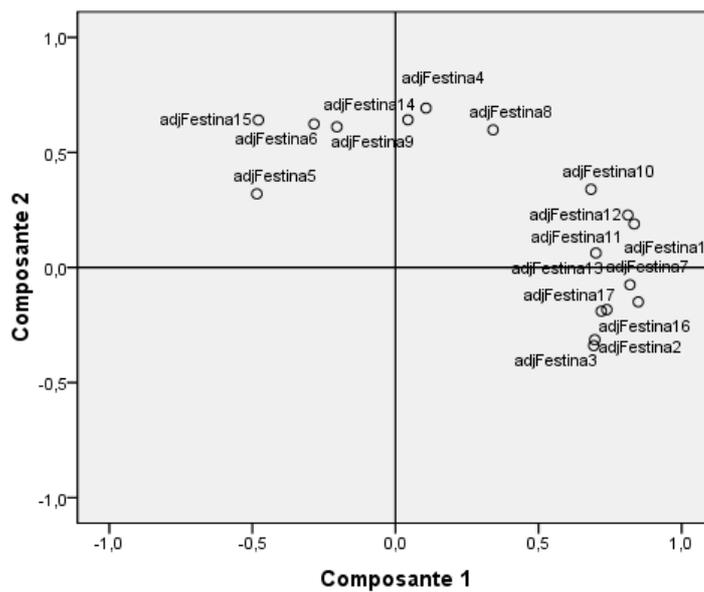
## Swatch

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



## Festina

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



#### Annexe 4 : Questionnaire final

Bonjour, je suis une étudiante en Master de recherche en marketing, je suis entrain d'effectuer une enquête sur la relation entre la personnalité de la marque et le concept de soi des jeunes tunisiens. Vos réponses à ce questionnaire me seront d'une grande aide pour l'accomplissement de ce travail. Merci de bien vouloir y répondre. 😊



**1. Cochez la case correspondante avec votre degré d'accord :**

	<b>Tout à fait contre</b>	<b>Plutôt contre</b>	<b>Ni d'accord ni contre</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
Pour un vêtement, la marque c'est très important :					

**2. Lorsque vous portez un vêtement, quelle est l'importance des critères suivants :**

	<b>Pas du tout important</b>	<b>Plutôt pas important</b>	<b>Neutre</b>	<b>Plutôt important</b>	<b>Très important</b>
Qu'il me corresponde					
Qu'il soit à la mode					
Que j'y sois à l'aise					
Qu'il soit de marque					
Qu'il soit branché					
Qu'il soit accepté par mon entourage					
Qu'il plaise à mes amis					
Qu'il corresponde aux gens que j'admire					
Qu'il soit discret					
Qu'il affirme ma personnalité					

**3. Cochez les adjectifs qui, selon vous, correspondent à la marque ZARA :**

	<b>Tout à fait contre</b>	<b>Plutôt contre</b>	<b>Ni d'accord ni contre</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
Réaliste					
Honnête					
Fiable					
Intelligente					
Audacieuse					
Distinguée					
Jeune					
Sincère					
Belle					
Gaie					
Sûre					
Amicale					
Technique					
Robuste					
Séduisante					
Virile					
Masculine					

**4. Cochez les adjectifs qui, selon vous, correspondent à la marque Festina :**

	<b>Tout à fait contre</b>	<b>Plutôt contre</b>	<b>Ni d'accord ni contre</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
Réaliste					
Honnête					
Fiable					
Intelligente					
Audacieuse					
Distinguée					
Jeune					
Sincère					
Belle					
Gaie					
Sûre					
Amicale					
Technique					
Robuste					
Séduisante					
Virile					
Masculine					

**5. Cochez les cases correspondantes à chaque situation : (une seule réponse par ligne)**

	Je me considère comme quelqu'un de :	J'aimerais bien être quelqu'un de :
Réaliste		
Honnête		
Fiable		
Intelligent (e)		
Audacieux (se)		
Distingué (e)		
Jeune		
Sincère		
Beau / belle		
Joyeux		
Sûre		
Amical (e)		
Technique		
Robuste		
Séduisant (e)		
Viril (e)		
Masculin (e)		

**6. Cochez les cases correspondantes à chaque situation : (une seule réponse par ligne)**

	Les autres me voient comme quelqu'un de :	J'aimerais bien que les autres me voient comme :
Réaliste		
Honnête		
Fiable		
Intelligent (e)		
Audacieux (se)		
Distingué (e)		
Jeune		
Sincère		
Beau / belle		
Gaie		
Sûre		
Amical (e)		
Technique		
Robuste		
Séduisant (e)		
Viril (e)		
Masculin (e)		

**Fiche signalétique :**

Veillez indiquer votre âge : .....

Quel est votre sexe :

Féminin

Masculin

## Annexe 5 : Résultats de la classification non hiérarchique

### Centres de classes initiaux

	Classe	
	1	2
RéalisteBI	4,00	3,00
HonnêteBI	2,00	3,00
FiableBI	3,00	4,00
IntelligenteBI	3,00	1,00
AudacieuseBI	3,00	1,00
DistinguéeBI	2,00	2,00
JeuneBI	4,00	4,00
SincèreBI	3,00	3,00
BelleBI	4,00	4,00
GaieBI	1,00	4,00
SûreBI	4,00	1,00
AmicaleBI	3,00	2,00
TechniqueBI	3,00	3,00
RobusteBI	3,00	3,00
SéduisanteBI	5,00	3,00
VirileBI	3,00	2,00
MasculineBI	4,00	3,00
RéalisteS	4,00	1,00
HonnêteS	2,00	3,00
FiableS	4,00	2,00
IntelligenteS	4,00	1,00
AudacieuseS	3,00	4,00
DistinguéeS	3,00	3,00
JeuneS	4,00	4,00
SincèreS	4,00	3,00
BelleS	4,00	4,00
GaieS	1,00	3,00
SûreS	4,00	2,00
AmicalesS	4,00	3,00
TechniqueS	4,00	3,00
RobusteS	5,00	3,00
SéduisanteS	3,00	2,00
VirileS	3,00	2,00
MasculineS	5,00	3,00
RéalisteZ	1,00	5,00
HonnêteZ	1,00	5,00
FiableZ	1,00	1,00

IntelligenteZ	1,00	5,00
AudacieuseZ	1,00	5,00
DistinguéeZ	1,00	5,00
JeuneZ	3,00	5,00
SincèreZ	1,00	5,00
BelleZ	4,00	5,00
GaieZ	1,00	5,00
SûreZ	1,00	5,00
AmicaleZ	1,00	5,00
TechniqueZ	3,00	5,00
RobusteZ	1,00	5,00
SéduisanteZ	1,00	5,00
VirileZ	1,00	5,00
MasculineZ	1,00	5,00
RéalisteF	1,00	5,00
HonnêteF	1,00	5,00
FiableF	1,00	1,00
IntelligenteF	1,00	5,00
AudacieuseF	1,00	5,00
DistinguéeF	1,00	5,00
JeuneF	1,00	5,00
SincèreF	1,00	5,00
BelleF	1,00	5,00
GaieF	1,00	5,00
SûreF	1,00	5,00
AmicaleF	1,00	5,00
TechniqueF	1,00	5,00
RobusteF	1,00	5,00
SéduisanteF	1,00	5,00
VirileF	1,00	5,00
Masculine	1,00	5,00

### Historique des itérations<sup>a</sup>

Itération	Changements dans les centres de classes	
	1	2
1	12,866	11,068
2	,749	1,667
3	1,205	2,011
4	,640	,808
5	,211	,280
6	,144	,193
7	,074	,099
8	,000	,000

a. La convergence obtenue est due à l'absence ou à la quasi-absence de modifications dans les centres de classes. La modification absolue maximale des coordonnées d'un centre est ,000. L'itération en cours est 8. La distance minimale entre les centres initiaux est 23,537.

### Centres de classes finaux

	Classe	
	1	2
RéalisteBI	3,86	3,23
HonnêteBI	3,61	2,39
FiableBI	3,91	2,98
IntelligenteBI	1,80	3,13
AudacieuseBI	2,15	3,10
DistinguéeBI	2,05	3,09
JeuneBI	3,80	3,79
SincèreBI	2,07	3,13
BelleBI	2,11	3,72
GaieBI	2,65	2,89
SûreBI	2,93	3,38
AmicaleBI	2,98	3,13

TechniqueBI	3,01	2,65
RobusteBI	1,66	2,76
SéduisanteBI	1,97	3,37
VirileBI	3,65	3,10
MasculineBI	3,79	3,63
RéalisteS	3,70	3,80
HonnêteS	3,62	2,84
FiableS	3,94	3,58
IntelligenteS	2,02	3,73
AudacieuseS	2,30	3,57
DistinguéeS	2,20	3,92
JeuneS	3,69	4,26
SincèreS	2,06	3,70
BelleS	2,41	4,00
GaieS	3,03	3,14
SûreS	3,32	3,97
AmicaleS	3,20	3,60
TechniqueS	3,60	3,28
RobusteS	1,79	3,58
SéduisanteS	1,92	3,67
VirileS	3,83	3,46
MasculineS	4,07	3,89
RéalisteZ	1,45	3,09
HonnêteZ	1,48	3,36
FiableZ	1,46	3,04
IntelligenteZ	3,61	3,21
AudacieuseZ	4,59	3,96
DistinguéeZ	4,72	4,08
JeuneZ	1,67	3,17
SincèreZ	4,01	3,22
BelleZ	4,72	3,95
GaieZ	1,46	2,43
SûreZ	1,37	2,63
AmicaleZ	1,41	2,24
TechniqueZ	1,46	1,99
RobusteZ	3,58	2,21
SéduisanteZ	4,59	3,68
VirileZ	1,42	2,57
MasculineZ	1,38	2,58
RéalisteF	1,40	3,33
HonnêteF	1,46	3,17

FiableF	1,43	3,50
IntelligenteF	3,63	3,32
AudacieuseF	4,85	3,88
DistinguéeF	4,78	3,89
JeuneF	1,42	3,11
SincèreF	3,26	3,29
BelleF	4,81	4,25
GaieF	1,44	2,08
SûreF	1,20	2,59
AmicaleF	1,15	2,17
TechniqueF	1,21	1,91
RobusteF	3,30	2,74
SéduisanteF	4,87	3,38
VirileF	1,33	2,98
Masculine	1,35	3,23

**Distances entre les  
centres de classes finaux**

Classe	1	2
1		9,259
2	9,259	

**ANOVA**

	Classe		Erreur		F	Significatio n
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
RéalisteBI	21,124	1	,877	213	24,080	,000
HonnêteBI	78,140	1	1,423	213	54,897	,000
FiableBI	45,748	1	1,070	213	42,744	,000
IntelligenteBI	92,481	1	1,126	213	82,162	,000
AudacieuseBI	46,839	1	1,813	213	25,834	,000
DistinguéeBI	56,728	1	1,498	213	37,876	,000
JeuneBI	,001	1	1,272	213	,000	,983
SincèreBI	59,741	1	1,004	213	59,486	,000
BelleBI	135,341	1	1,019	213	132,811	,000
GaieBI	3,054	1	1,394	213	2,191	,140

SûreBI	10,830	1	1,024	213	10,580	,001
AmicaleBI	1,262	1	1,039	213	1,214	,272
TechniqueBI	6,669	1	1,145	213	5,825	,017
RobusteBI	63,956	1	,856	213	74,686	,000
SéduisanteBI	103,467	1	,861	213	120,229	,000
VirileBI	16,071	1	,902	213	17,821	,000
MasculineBI	1,317	1	1,004	213	1,311	,253
RéalisteS	,582	1	,800	213	,728	,395
HonnêteS	32,098	1	1,350	213	23,773	,000
FiableS	7,089	1	1,066	213	6,650	,011
IntelligenteS	152,802	1	1,536	213	99,491	,000
AudacieuseS	84,145	1	1,777	213	47,355	,000
DistinguéeS	157,304	1	1,389	213	113,278	,000
JeuneS	17,089	1	,873	213	19,570	,000
SincèreS	141,343	1	1,296	213	109,049	,000
BelleS	133,646	1	1,454	213	91,924	,000
GaieS	,623	1	1,648	213	,378	,539
SûreS	22,259	1	1,162	213	19,153	,000
AmicaleS	8,535	1	1,378	213	6,196	,014
TechniqueS	5,357	1	1,738	213	3,083	,081
RobusteS	168,163	1	1,310	213	128,396	,000
SéduisanteS	162,149	1	1,143	213	141,895	,000
VirileS	7,313	1	1,156	213	6,326	,013
MasculineS	1,741	1	1,011	213	1,723	,191
RéalisteZ	141,526	1	,740	213	191,142	,000
HonnêteZ	185,831	1	,647	213	287,112	,000
FiableZ	132,758	1	,649	213	204,420	,000
IntelligenteZ	8,558	1	,772	213	11,092	,001
AudacieuseZ	20,813	1	,712	213	29,228	,000
DistinguéeZ	22,066	1	,521	213	42,316	,000
JeuneZ	118,284	1	,893	213	132,456	,000
SincèreZ	32,909	1	,679	213	48,462	,000
BelleZ	31,852	1	,645	213	49,402	,000
GaieZ	49,662	1	1,179	213	42,111	,000
SûreZ	83,089	1	,912	213	91,118	,000
AmicaleZ	36,488	1	,997	213	36,589	,000
TechniqueZ	14,546	1	,721	213	20,175	,000
RobusteZ	98,889	1	,822	213	120,299	,000
SéduisanteZ	42,688	1	,816	213	52,342	,000
VirileZ	68,696	1	,895	213	76,759	,000
MasculineZ	75,031	1	,880	213	85,232	,000

RéalisteF	195,587	1	,665	213	294,007	,000
HonnêteF	153,993	1	,685	213	224,964	,000
FiableF	225,330	1	,766	213	294,157	,000
IntelligenteF	5,354	1	,715	213	7,483	,007
AudacieuseF	49,022	1	,750	213	65,363	,000
DistinguéeF	41,614	1	,723	213	57,562	,000
JeuneF	149,601	1	,774	213	193,204	,000
SincèreF	,058	1	,529	213	,110	,740
BelleF	16,683	1	,507	213	32,919	,000
GaieF	21,361	1	,933	213	22,891	,000
SûreF	101,960	1	,928	213	109,894	,000
AmicaleF	55,575	1	,867	213	64,131	,000
TechniqueF	25,913	1	,675	213	38,380	,000
RobusteF	16,605	1	,862	213	19,263	,000
SéduisanteF	116,769	1	,665	213	175,643	,000
VirileF	142,412	1	,814	213	175,047	,000
Masculine	185,761	1	,893	213	208,057	,000

Les tests F ne doivent être utilisés que dans un but descriptif car les classes ont été choisies de manière à maximiser les différences entre les observations des diverses classes. Les niveaux de signification observés ne sont pas corrigés et ne peuvent par conséquent pas être interprétés comme des tests de l'hypothèse que les moyennes des classes sont égales.

## Annexe 6 : Résultats de l'analyse discriminante

### a. Premier échantillon

#### Tests d'égalité des moyennes des groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Significatio n
Réaliste	,705	88,936	1	213	,000
Honnête	,571	159,969	1	213	,000
Fiable	,605	138,829	1	213	,000
Intelligente	,626	127,297	1	213	,000
Audacieuse	,419	295,540	1	213	,000
Distinguée	,444	266,357	1	213	,000
Jeune	,851	37,179	1	213	,000
Sincère	,520	196,390	1	213	,000
Belle	,487	224,745	1	213	,000
Gaie	,914	20,036	1	213	,000
Sûre	,971	6,308	1	213	,013
Amicale	,839	40,925	1	213	,000
Technique	,727	80,059	1	213	,000
Robuste	,713	85,760	1	213	,000
Séduisante	,525	192,675	1	213	,000
Virile	,745	73,056	1	213	,000
Masculine	,915	19,842	1	213	,000
Réaliste	,960	8,787	1	213	,003
Honnête	,794	55,284	1	213	,000
Fiable	,977	4,906	1	213	,028
Intelligente	,488	223,178	1	213	,000
Audacieuse	,443	267,373	1	213	,000
Distinguée	,452	258,224	1	213	,000
Jeune	,990	2,119	1	213	,147
Sincère	,419	295,738	1	213	,000
Belle	,414	301,368	1	213	,000
Gaie	,911	20,779	1	213	,000
Sûre	,986	2,920	1	213	,089
Amicale	,924	17,478	1	213	,000
Technique	,667	106,227	1	213	,000
Robuste	,537	183,382	1	213	,000
Séduisante	,398	322,752	1	213	,000
Virile	,721	82,383	1	213	,000
Masculine	,823	45,909	1	213	,000

a. Deuxième échantillon

Tests d'égalité des moyennes des groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Signification
Réaliste	,420	293,647	1	213	,000
Honnête	,332	428,703	1	213	,000
Fiable	,463	247,134	1	213	,000
Intelligente	,964	8,031	1	213	,005
Audacieuse	,883	28,102	1	213	,000
Distinguée	,852	36,998	1	213	,000
Jeune	,601	141,694	1	213	,000
Sincère	,894	25,297	1	213	,000
Belle	,764	65,925	1	213	,000
Gaie	,823	45,687	1	213	,000
Sûre	,669	105,430	1	213	,000
Amicale	,814	48,649	1	213	,000
Technique	,911	20,815	1	213	,000
Robuste	,703	89,949	1	213	,000
Séduisante	,795	54,816	1	213	,000
Virile	,666	106,641	1	213	,000
Masculine	,634	122,722	1	213	,000
Réaliste	,335	423,484	1	213	,000
Honnête	,456	254,432	1	213	,000
Fiable	,407	309,826	1	213	,000
Intelligente	,973	6,002	1	213	,015
Audacieuse	,778	60,723	1	213	,000
Distinguée	,770	63,725	1	213	,000
Jeune	,490	221,412	1	213	,000
Sincère	,995	1,131	1	213	,289
Belle	,877	29,937	1	213	,000
Gaie	,859	34,897	1	213	,000
Sûre	,638	120,822	1	213	,000
Amicale	,724	81,041	1	213	,000
Technique	,795	55,043	1	213	,000
Robuste	,939	13,918	1	213	,000
Séduisante	,558	168,393	1	213	,000
Virile	,449	261,557	1	213	,000
Masculine	,406	311,403	1	213	,000