

**PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE DE LA PERSONNALITE
DES SITES WEB : APPLICATION A FACEBOOK**

Norchène Ben Dahmane Mouelhi*

Maitre Assistante, IHEC Carthage

Chercheur associé MUT COM (ISG Tunis) / NIMEC (IAE Caen)

Email: norchenebmd@yahoo.fr

Iness Hadj Said*

Ph.D (Marketing), HEC Montréal

Maitre assistante, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Nabeul (F.S.E.G.N)

Chercheur associé à L'ISG de Tunis - MUT COM

Email: ines.haj-said@hec.ca

* Les auteurs ont contribué de manière équivalente à la recherche

PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE DE LA PERSONNALITE DES SITES WEB : APPLICATION A FACEBOOK

Résumé

Beaucoup de chercheurs se sont intéressés à l'application du concept de la personnalité humaine aux marques (Aaker, 1997 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002), aux magasins (d'Astous et al., 2002), aux pays (d'Astous et Boujbel, 2007), aux médias (Valette-Florence et de Barnier, 2009 ; Valette-Florence et al., 2009). A notre connaissance, très peu de recherches ont tenté de traiter de la personnalité des sites web (Chen et Rodgers, 2006). L'objectif de la présente recherche est de développer une échelle de mesure francophone de la personnalité des sites web, d'évaluer ses qualités psychométriques et d'apprécier plus précisément la personnalité du site web Facebook.

Mots clés : Personnalité de site web, Personnalité des marques, Personnalité humaine

SCALE MEASURE PROPOSAL OF WEB SITE'S PERSONALITY: FACEBOOK APPLICATION

Abstract

Many researchers were interested in the application of the concept of human personality to the brands (Aaker, 1997; Ferrandi and Vallette-Florence, 2002), to the stores (d'Astous and al., 2002), to the countries (d'Astous and Boujbel, 2007), to the media (Vallette-Florence and de Barnier, 2009; Vallette-Florence and al., 2009). To our knowledge, very few researches tried to treat personality of the Web sites (Chen and Rodgers, 2006). The objective of this research is to develop a French-speaking scale of measurement of the Web sites personality, to evaluate its psychometric qualities and to appreciate Facebook Web site personality.

Key words: Web site personality, Brands personality, Human personality

PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE DE LA PERSONNALITE DES SITES WEB : APPLICATION A FACEBOOK

INTRODUCTION

L'attribution de caractéristiques humaines à des objets inanimés semble être un phénomène universel (Brown, 1991). De ce fait, différentes études se sont intéressées à l'application du concept de la personnalité humaine aux marques (Aaker et Fournier, 1995 ; Aaker, 1997 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Ferrandi et al., 2003), aux magasins (d'Astous et Lévesque, 2001 ; d'Astous et al., 2002), aux pays (Pitt et al., 2006 ; d'Astous et Boujbel, 2007), aux médias (Valette-florence et de Barnier, 2009, 2010 ; Valette-florence et al., 2009) et aux sites web (Chen et Rodgers, 2006). L'étude de ce phénomène est d'un grand intérêt pour les chercheurs et praticiens en marketing dans la mesure où la compréhension de ce phénomène peut s'avérer utile dans l'élaboration et la mise en œuvre de certaines actions marketing (exemple : élaboration de stratégies de communication autour d'un nouveau site web, d'un nouveau magasin, etc.)

La présente recherche s'inscrit dans ce courant de recherche. Elle vise à développer et tester un instrument de mesure francophone de la personnalité des sites web. Dans un premier temps, nous présenterons un état de la recherche sur l'application du concept de la personnalité humaine aux marques, magasins, pays, et autres objets commerciaux. Dans un second temps, nous traiterons de la partie relative du développement de l'échelle de mesure de la personnalité des sites web. Enfin, dans un troisième temps, les résultats de l'évaluation psychométrique de l'échelle sur le site Facebook seront présentés.

REVUE DE LA LITTERATURE

Cette première section présente un état de l'art des travaux révélant les différentes applications du concept de la personnalité, à savoir la personnalité humaine, de la marque, des enseignes, des médias, des pays et des sites web.

Personnalité humaine

Dans le cadre de l'étude de la personnalité, la problématique majeure a toujours été de définir et de mesurer ce concept abstrait. Ainsi, la personnalité humaine a fait l'objet de nombreuses recherches dans tous les secteurs relatifs aux sciences humaines notamment en psychologie (Allport, 1937). A cause de la difficulté d'identification de ces composantes, de l'abondance des théories référencées, et de la diversité d'appréhension du concept de la personnalité humaine, une discordance au niveau des éléments inhérents à la personnalité, souligne l'absence d'une définition unanime.

Toutefois, et d'un point de vue théorique, toutes les facettes de la personnalité humaine ont été explorées à travers une multitude d'approches. Certains chercheurs préconisent la constitution et l'évolution de la personnalité, notamment ceux qui s'intéressent aux théories psychanalytiques, tandis que d'autres, ont mis l'accent sur la caractérisation et la spécificité des traits de personnalité comme le stipule la psychologie des traits.

A ce stade de la réflexion et pour mieux cerner les enjeux d'une telle recherche, il est important de définir certaines notions. Le mot *personnalité* vient du latin *persona*. Ce mot désignait le masque que l'acteur dans la Rome antique portait au théâtre. Ce masque identifiait le rôle, le personnage joué par cet acteur. Par extension, *persona* signifiera le personnage, le rôle joué par l'acteur. Plus tard le mot *persona* fut utilisé dans quatre sens différents : apparence (trompeuse), rôle social, caractéristiques personnelles, style de l'individu. La personnalité ainsi abordée, peut alors être définie comme étant « *l'ensemble des caractéristiques psychologiques internes qui déterminent comment une personne réagit à son environnement* » (Nutin, 1980). La personnalité se définit alors comme étant « *la façon permanente de ressentir, percevoir et penser propre à chaque individu et fonction du contexte d'environnement* » (Rolland, 1996). La personnalité humaine se caractérise quant à elle par une structure de traits. Un trait étant « *tout état suffisamment spécifique et durable permettant de différencier un individu des autres* » (Batra et al, 1993).

Les traits de personnalité sont généralement définis comme des « *tendances à montrer des modes cohérents de cognition, d'affect et de comportement des individus* » (Costa Jr, 1998), et sont conçus comme des phénomènes psychologiques donnant sens à l'action et à l'expérience humaine.

Beaucoup de chercheurs insistent sur le fait que les traits de personnalité peuvent influencer le comportement du consommateur, comme par exemple le choix d'une marque, d'un magasin, d'un produit (Martineau, 1957).

Personnalité de la marque

Plusieurs auteurs ont tenté de définir ce concept sans avoir pu proposer une définition consensuelle (Ambroise et al, 2003). Aaker (1997), considéré comme un des principaux auteurs sur ce thème, définit la personnalité de la marque comme étant « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». Cette définition, a cependant fait l'objet d'un certain nombre de critiques, notamment la légitimité d'utiliser certains attributs aux marques qui à l'origine permettent de mesurer la personnalité humaine. Ainsi, certains d'entre eux seraient spécifiques aux individus et non transposables aux marques (Aaker, 1997). A ce titre, des auteurs se proposent d'adopter une démarche inverse en partant des marques et de leur perception par les consommateurs (Ambroise, 2006 ; Valette Florence et al, 2009).

La notion de personnalité de la marque offre une perspective originale car elle se propose d'appréhender la marque exclusivement à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu. Elle offre alors 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 « *la personnalité de la marque est l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Aaker et Fournier, 1995 ; Aaker, 1997 ; Caprara et al, 2001 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002). L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité. Si la personnalité est inférée à partir de manifestations observables du comportement ou des sentiments que l'individu éprouve dans des situations variables de la vie quotidienne, il est possible de considérer que toute forme d'expression de la

marque a un impact sur la manière dont elle est perçue et contribue à permettre au consommateur de lui attribuer une personnalité.

La fonction expressive de la personnalité de la marque est particulièrement intéressante, elle contribue, en effet, fortement à individualiser la marque par rapport à d'autres concurrents, mais aussi à la rendre socialement lisible et intelligible, par l'affirmation de son identité. Celle-ci peut alors faciliter l'évaluation en permettant aux consommateurs de s'identifier à la marque ou valoriser l'affinité relationnelle qu'ils entretiennent avec elle

Ainsi, Martineau (1958) a suggéré qu'il était possible de qualifier les marques à partir d'un ensemble de traits limités et stables de la même manière que pour un être humain. Les consommateurs percevraient, analyseraient et assimileraient toutes les actions marketing comme des comportements et des traits de caractère à la marque de la même manière qu'ils le feraient pour un individu.

Personnalité d'un magasin

Malgré le fait que le concept de la personnalité des magasins ait été abordé dès 1958 par Martineau, il convient de noter le peu de recherches qui se sont intéressées à cette notion. Aaker (1997) lors du développement de l'échelle de mesure de la personnalité des marques, s'est intéressé, entre autres marques, à une enseigne K-Mart, et a pu mettre en évidence deux dimensions, à savoir la compétence et la sincérité. Ces deux facteurs ont également été retrouvés par Merrilees et Miller (2001) qui se sont intéressés à un distributeur en Australie.

En France, Ambroise et al. (2003) se sont focalisés sur les personnalités des enseignes Carrefour et Leclerc. Ainsi la première enseigne se caractérise par sa fiabilité, sa rigueur, son dynamisme et sa cordialité alors que la deuxième revêt un caractère écologique et naturel. Vernette (2003) a montré que les magasins et grandes surfaces, en général, apparaissaient aux consommateurs comme étant par ordre décroissant : compétents / fiables ; honnêtes / consciencieux ; modernes / imaginatifs et sympathiques / amicaux.

Moussa et al. (2009), s'intéressent à deux enseignes internationales implantés en Tunisie (Géant / Carrefour) en exploitant l'échelle de d'Astous et al. (2002). D'astous et al. (2002) ont proposé

une échelle de mesure de la personnalité de magasin, composé de 20 items regroupés en 5 dimensions, qui pourraient « *s'avérer utile aux praticiens du marketing qui souhaitent comprendre comment leurs clients perçoivent leur magasin et celui de leurs concurrents sur des dimensions psychologiques* ». Ces derniers définissent la personnalité des magasins comme « *la représentation mentale d'un magasin fondée sur des dimensions qui caractérisent habituellement la personnalité d'un individu* ».

D'Astous et Levesque (2003) ont tenté de mettre en évidence la congruence entre la personnalité du magasin et la personnalité du consommateur en démontrant qu'il est possible de positionner les magasins à partir de la personnalité.

Autres applications : Personnalité d'un média, d'un pays ...

Dans leur étude, Ladhari et al. (2004) ont évalué la pertinence de l'instrument d'Aaker pour décrire la personnalité des émissions télévisées. Les résultats révèlent que les dimensions excitation et sincérité sont perçues comme les plus pertinentes pour décrire les émissions télévisées tous genres confondus et que la pertinence perçue des cinq dimensions d'Aaker dépend du genre d'émission télévisée.

Plus récemment, D'Astous et Boujbel (2007) considèrent la personnalité d'un pays comme « *une partie intégrante de son image, et dans cette perspective, les différentes sources d'inférence utilisées par les consommateurs sont : les produits fabriqués dans le pays, le régime politique, le développement économique et technologique, la culture, les conflits dans lesquels le pays est engagé et l'environnement* ». Papadopoulos et Heslop (2000) stipulent que ces sources d'inférences se constituent généralement à partir des médias, des études, des voyages et des achats antérieurs. Toutes ces informations favorisent la création de représentations mentales qui concernent les pays.

Selon l'étude faite par d'Astous et Boujbel (2007), un classement de vingt cinq pays à travers le monde en fonction de critères tels que le tourisme, l'export, la culture, la gouvernance a permis de voir la façon dont des consommateurs de différents pays positionnent leur propre pays et les autres pays de la liste. Les résultats présument que les représentations des pays peuvent s'organiser aussi bien autour de critères qui apparaissent plus ou moins «objectifs», qu'autour de

traits humains, il est vraisemblable que les gens positionnent aussi les pays de façon spontanée dans leur esprit sur des dimensions de la personnalité. En effet, l'échelle de mesure développée a mis en évidence six dimensions de la personnalité à savoir *agréable, malfaisant, prétentieux, assidu, conformiste et effacé*.

Personnalité d'un site web

La notion de personnalité des sites web a fait l'objet d'un faible nombre de recherches (Park *et alii*, 2005 ; Chen et Rodgers, 2006). L'échelle proposée, en Corée, par Park *et al* (2005) tient compte des attributs visuels des sites web. A notre connaissance, aucune étude francophone ne s'est intéressée à ce concept. C'est dans ce cadre que se situe la présente recherche.

Chen et Rodgers (2006) définissent la personnalité des sites web, en s'inspirant de la définition de la personnalité de la marque, comme étant « *l'ensemble des caractéristiques humaines et des fonctionnalités de la technologie de l'information associées à une marque* ». Ils proposent une échelle de mesure de la personnalité des sites web (WPS, *Website Personality Scale*).

DEVELOPPEMENT DE L'ECHELLE

Dans ce qui suit, une présentation des différentes étapes suivies pour le développement de l'échelle de la personnalité d'un site web est proposée, en exposant la méthodologie adoptée pour la sélection du site web, la production des différents items de l'échelle ainsi que la purification de l'échelle. Il est à noter, à ce niveau, que la méthodologie adoptée s'inspire de travaux antérieurs (d'Astous et al, 2002).

Sélection du site Web

Une première étude pilote menée sur 50 étudiants, a permis d'avoir des informations sur la fréquentation d'Internet, une description de leurs sites web préférés et détestés (Exp. Facebook, Google, Yahoo). Ensuite, une analyse d'un classement¹ des sites web toutes catégories confondues (portail, réseau social...) selon leur fréquentation a permis de sélectionner le site web qui

¹<http://www.alex.com/topsites>

fera l'objet de la présente investigation. Le choix final s'est porté sur le 1^{er} site web présentant les scores les plus élevés de fréquentations sur Internet, notamment le réseau social Facebook.

Production des items

Le développement de l'échelle de mesure s'est fait en plusieurs étapes conformément à certaines études antérieures (d'Astous et al., 2002 ; Chen et Rodgers, 2006). Dans un premier temps, il a été question de dresser une liste exhaustive des différents items des différentes échelles de mesure de la personnalité (tableau 1).

Tableau 1 : Les différentes échelles de mesure de la personnalité

Echelle	Auteurs	Dimensions	Items
Echelle de la personnalité humaine / Personnalité de marque	Aaker (1997)	1- Sincérité 2- Excitation 3- Compétence 4- Sophistication 5- Rudesse	- Terre à terre, Honnête, Sain, Chaleureux - Audacieux, Fougueux, Imaginatif, A la page - Fiable, Intelligent, Qui a du succès - Classe supérieure, Charmant - Aimant le grand air, Robuste
Personnalité humaine OCEAN Big Five	Funder et John (2001)	1- Ouverture 2 - Conscience 3 - Extraversion 4 - Amabilité 5 - Névrotisme	- Fantaisie, Sens de l'esthétique, Idéaliste, Sentimental, Actif, Respect des valeurs -Compétent, Ordonné, Tendance au doute, Minutieux, Auto-discipliné, Réfléchi - Chaleureux, Grégaire, Assertif, Actif, Recherche d'excitations, Emotions positives - Confiant, Allant droit au but, Altruiste, Obéissant, Modeste, Tendre - Anxiété, Caractère coléreux, Dépressivité, Impulsif, Instable, Vulnérable
Echelle de la personnalité de magasin	d'Astous et al (2002) d'Astous et Lévesque (2003)	1- Raffinement 2 - Solidité 3 - Authenticité 4- Enthousiasme 5 - Caractère désagréable 6 – Effacé	- Chic, Haute classe, Elégant, A la mode, Snob, Riche, Sélectif - Robuste, Solide, Reconnu, Qui a du succès, Leader, Imposant, Organisé - Honnête, Digne de confiance, Sincère, Vrai, Authentique, Sûr, Conscientieux - Souriant, Enthousiaste, Plein d'entrain, Dynamique, Amical, Sympathique, Audacieux - Agressant, Agaçant, criard, superficiel, démodé, rigide -Peureux, mou, dépendant, discret

Tableau 1 : Les différentes échelles de mesure de la personnalité (suite)

Echelle de la personnalité des sites web	Chen et Rodgers (2006)	<p>1- Intelligent</p> <p>2- Amusant</p> <p>3- Organisé</p> <p>4- Franc</p> <p>5- Sincère</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consultable, Satisfaisant, Informant, A jour - Compréhensif, Connaisseur, Mur - Facile, Compétent, Agréable, Positif - Rapide, Concis, Organisé, Efficace - Coloré, Séduisant, Amical, Attirant - Voyant, Plein d'action, Tape-à-l'œil, Plein d'humour - Interactif, Dynamique - Irritant, Décourageant, Confus, Brouillon - Intense, Encombré, Dominant - Ordonné, Direct, Simple - Sincère, Réaliste, Chaleureux
Echelle de la personnalité des pays	d'Astous et Boujebel (2007)	<p>1 - Agréable</p> <p>2 - Malfaisant</p> <p>3 - Prétentieux</p> <p>4 - Assidu</p> <p>5 - Conformiste</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bon vivant, drôle, fêtard, sympathique - Vulgaire, Immoral, décadent, délinquant - Hautain, Snob, Maniéré, Chauvin - Organisé, Rigoureux, Prospère, Travailleur - Religieux, Spirituel, Traditionaliste, Cérémonieux

Par la suite, une première liste a été produite en prenant la version longue (38 items) de l'échelle de la personnalité des sites web de Chen et Rodgers (2006) (elle-même développée en partant des items de Big Five et de l'échelle de Aaker, 1997) et en ajoutant des termes issus de l'échelle de d'Astous et al. (2002) sur la personnalité des magasins (20 items).

Dans un troisième temps, une deuxième étude pilote, plus exactement des entretiens semi-directifs menés auprès de 100 internautes a permis de générer 27 autres items pouvant décrire un site web (préférés versus détestés) comme une personne.

Purification de l'échelle

Une troisième étude pilote a été menée auprès de 74 individus au cours de laquelle les participants devaient indiquer sur une échelle bipolaire, similaire à celle utilisée par Aaker (1997) avec

les points d'ancrage *ne décrit pas du tout / décrit tout à fait ce site web*, à cinq échelons, jusqu'à quel point les deux sites web considérés (Facebook et Google) était décrit par les 85 items composant la liste préliminaire des termes de personnalité des sites web. Les items ayant reçu une faible probabilité d'utilisation par les répondants ainsi que ceux qui ne semblaient pas représenter un trait (par exemple, romantique, mur, concis, séduisant, etc.) ont été éliminés.

À la suite de cette première épuration, les données de l'étude ont été soumises à des analyses en composantes principales afin d'identifier les dimensions de l'échelle de la personnalité des sites web et de réduire éventuellement le nombre d'items. Des ACP ont été effectuées sur la matrice des données afin d'explorer sa structure factorielle. A l'issue de ces analyses, 55 items ont été éliminés et une nouvelle version de l'échelle de 30 items fut retenue.

STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE PSW

La collecte des données finale a été réalisée auprès de 200 étudiants dont 15 questionnaires, présentant beaucoup de valeurs manquantes, ont du être éliminés. L'échantillon final se composant donc de 185 étudiants, répartis en 62.2 % de sexe féminin et 37.8 % de sexe masculin, présentait une certaine familiarité avec Internet et plus exactement avec l'objet de l'étude (Facebook).

La démarche suivie était identique à celle adoptée pour l'étude pilote. Ainsi, dans un premier temps, les items ayant reçu une faible probabilité d'utilisation par les répondants ont été éliminés (par exemple vide, irritant, confus).

Des analyses factorielles exploratoires ont ensuite été conduites afin d'examiner les dimensions de l'échelle de mesure de la personnalité des sites web. L'ACP est communément adoptée pour la purification des échelles de mesure (Churchill, 1979 ; Devellis, 1991). Pour décider de la factorisation de la matrice de données, l'indice Kaiser et de Meyer et Olkin (KMO) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett ont été analysés (KMO = 0.776 ; Test de Bartlett (sig) = 0).

Les analyses en composantes principales effectuées sur les 30 items de l'échelle de mesure de la personnalité des sites web a permis d'aboutir à une structure allégée (tableau 2). La réduction des

items de l'échelle de la personnalité du site web Facebook était menée de façon séquentielle en éliminant les items dont les communalités étaient inférieures à 0,4 ainsi que ceux qui ne contribuaient pas à améliorer la fiabilité de l'échelle (Evrard et al, 2003). Après chaque itération, la solution obtenue était examinée et interprétée. Les items redondants (corrélés avec plusieurs facteurs) ainsi que ceux ayant des corrélations de structure (loadings) faibles ($< 0,50$) ont été éliminés.

À la fin de cette épuration, il s'avère que le concept de la personnalité du site web Facebook se décompose en 5 dimensions interprétées ainsi : dimension 1 : *compétence*, dimension 2 : *caractère désagréable*, dimension 3 : *notoriété*, dimension 4 : *d'actualité* et dimension 5 : *enthousiasme*, dont la valeur propre est supérieure à un et expliquent 59,80 % de la variance totale. Cette structure factorielle correspond à celle de nombreuses études antérieures (Chen et Rogers, 2006 ; Smaoui, 2006 ; Moussa et al, 2009 ; Tableau 2). Il est à noter que les résultats révèlent aussi que les dimensions de l'échelle de mesure (PSW) présentent une fiabilité qui peut être jugée acceptable étant donné le caractère exploratoire de la recherche. En effet, les différents alphas de cronbach présentés dans le tableau 2 sont supérieurs à 0.6 (Evrard et al, 2003).

Tableau 2 : Analyse en Composantes Principales de l'échelle de mesure de la personnalité de Facebook

	Communalités	Composantes				
		Compétence	Caractère désagréable	Notoriété	D'actualité	Enthousiasme
Compétent	0,675	0,788				
Efficace	0,587	0,741				
Connaisseur	0,518	0,617				
Hypocrite	0,596		0,753			
Superficiel	0,593		0,719			
Futile	0,511		0,704			
Reconnu	0,724			0,823		
A du succès	0,700			0,794		
A jour	0,567				0,698	
Dominant	0,594				0,676	
Solide	0,573				0,541	
Moderne	0,622				0,535	
Divertissant	0,632					0,763
Attirant	0,607					0,701
Plein entrain	0,474					0,601
<i>Valeurs propres</i>		3,376	1,745	1,583	1,176	1,092
<i>Variance expliquée cumulée en %</i>		22,508	34,142	44,694	52,532	59,813
<i>Alpha de cronbach</i>		0.640	0.600	0.713	0.610	0.620

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette section sera consacrée à la présentation des apports tant théoriques que managériaux de la présente investigation, à ses limites et à des propositions de voies de recherches futures. Il est à souligner que les résultats de cette recherche, bien que préliminaires, nécessitent encore un complément d'enquête et des validations statistiques plus approfondies.

Cette étude propose une échelle de mesure de la personnalité d'un site web, celui de Facebook, composée de 15 items sur 30 items (version initiale). Les principaux résultats révèlent que l'échelle se décompose en 5 dimensions, notamment la compétence, le caractère désagréable, la notoriété, d'actualité et enthousiasme. Les différentes dimensions de cet outil de mesure présente une fiabilité qui peut être considérée comme étant acceptable vu le stade exploratoire de la recherche.

Ce travail de recherche présente l'intérêt d'avoir permis de générer, dans la partie qualitative, une liste de 85 traits de personnalité spécifique au site web dans un contexte francophone. A notre connaissance, c'est l'une des premières recherches qui présente un attrait pour ce type de contexte ayant fait l'objet de deux études anglophones. Cette liste peut être considérée comme étant un point de départ pour les chercheurs qui voudraient s'intéresser à la personnalité des sites web.

L'échelle de mesure de la personnalité d'un site web proposée dans cette étude pourrait être utile aux praticiens du marketing (concepteurs et designers des sites web) qui souhaitent comprendre la perception des internautes de leur site web et celui de leurs concurrents.

Etant donné l'engouement particulier des réseaux sociaux, notamment auprès des étudiants, il faudrait re-tester l'échelle avec d'autres sites web de réseaux sociaux (Twitter, Linken) ou encore à d'autres types de site web (site web d'entreprise, portails, moteurs de recherche, sites de chat, etc.). Il serait également pertinent de s'intéresser à des échantillons plus grands et plus hétérogènes (âge, csp, etc.). Il est aussi à remarquer l'importance d'établir des comparaisons entre différents sites web ou encore d'étudier la congruence entre la personnalité des internautes et celle des sites web fréquentés (Vernette, 2008). Ainsi, la notion de congruence entre sa personnalité et

celle du site web pourrait favoriser sa fidélité et sa confiance (Vernette, 2008). Il serait également pertinent de voir si un même site web aurait une personnalité identique auprès d'internautes issus d'autres cultures.

Les échelles de la personnalité de la marque peuvent aussi constituer un outil de positionnement pertinent pour les concepteurs des sites web. Pour cela il faudrait s'intéresser à la relation qui existerait entre la personnalité d'un site web et son design (choix des couleurs, de la police, utilisation de bannière, animation, etc.).

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J.L. et Fournier S. (1995), A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, éd. Kardes et Suajan, 22, 391-395.
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, p 34.
- Allport G.W. (1937), *Personality. A psychological interpretation*, New York: Henry Holt.
- Ambroise L., Valette-Florence P., Ferrandi J.-M. et Merunka D., Construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : premiers résultats, *Actes du Congrès de l'Association française du marketing*, Tunis, 19, 2003.
- Ambroise L., Ferrandi J.-M., Valette-Florence P. et Merunka D. (2003), Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises, *Actes du 6^e Colloque Etienne Thil, 25-26/09, La Rochelle*. Ambroise, 2006 ; Valette Florence et al, 2009).
- Batra R., Lehmann D.R, Singh D., (1993), The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences, *Brand equity and advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, p.83-96.
- Brown, D.E. (1991), *Human Universals*, New York, McGraw-Hill.
- Caprara G. V., Barbaranelli C. et Guido G. (2001), Brand personality: how to make the metaphor fit?, *Journal of Economic Psychology*, 22, 3, 377-395.
- Chen Q. et Rodgers S. (2006), Development of an instrument to measure web site personality, *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1.
- Churchill G. 1979, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73 Churchill, 1979
- Costa Jr. P.T, McCrae R.R. (1998), Trait theories of personality, *Advanced personality*, éd. Barone, Hersen, Van Hasselt, Plenum Press, New-York, 103.
- D'Astous, A. et Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. *Journal of Business Research*.
- D'Astous A. et Levesque M. (2003), A scale for measuring store personality, *Psychology and Marketing*, 20, 5, 455-469.

- D'Astous A., Hadj Said I. et Levesque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, 115-130.
- Devellis, R.F. (1991), *Scale development: theory and applications*, Newbury Park, CA: Sage publications, inc
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, études et recherches marketing*, Dunod, 675 pages.
- Ferrandi J.-M., Boutin E., Valette-Florence P. (2000), La mesure a priori de l'influence d'une modification d'un site Web sur la répartition de l'audience entre ses pages : modélisation et application au site Intranet du fret de la SNCF, *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 2000.
- Ladhari R., Boulaire C. et Nyeck S. (2004), Les traits de personnalité des émissions télévisées : une application de l'échelle de Aaker, *Actes des 9èmes journées de recherche en marketing de bourgogne*, 4 – 5 novembre, Dijon. .
- Martineau, P. (1957), *Motivation in Advertising*, New York: McGraw-Hill.
- Martineau, P. (1958), The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, janvier-février, 47-55.
- Merrilees B. et Miller D. (2001), Antecedents of Brand – Personality in Australian Retailing : An Exploration Study, ANZMAC proceedings.
- Moussa S., M'Guirhi B et Touzani M. (2009), De la détermination du nombre de facteurs / composantes à retenir lors d'une étude exploratoire : un tutorat sur le parallèle de Horn, *7ème Congrès de l'Association Tunisienne de marketing*
- Nuttin J (1980), *La structure de la personnalité*, presse universitaire de France, Paris.
- Papadopoulos, N. et Heslop, L. (2000), Countries as Brands, *Ivey Business Journal*, 65(2), 30-36.
- Park S. E., Choi D. et Kim J. (2005), Visualizing E-brand personality: Exploratory studies on visual attributes and E-brand personalities in Korea, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19, 1, 7-34.
- Smaoui F. (2006), La mesure de la personnalité de la marque dans le contexte tunisien : proposition d'une échelle de mesure, premiers résultats, *4ème Congrès de l'Association Tunisienne de marketing*, 28 pages.
- Valette-Florence R., De Barnier V., Valette-Florence P. et Zeitoun H. (2009), Cohérence et complétude des échelles d'Ambroise et de Valette-Florence et de Barnier appliquées à la mesure de la

personnalité des marques et des supports presse, 7^{ème} Congrès de l'Association Tunisienne de marketing, Avril, 19 pages.

Valette-Florence R. et de Barnier V. (2008), Personnalité des supports presse media : Proposition et validation d'une échelle de mesure, 24^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing, Paris.

Valette-Florence R. et de Barnier V. (2009), Les médias ont-ils une personnalité à l'image de la personnalité humaine ? Comment la mesurer ? Comment l'utiliser ?, Colloque Media : entre communauté et mobilité, Aix-en-Provence, 16-17 décembre 2009

Valette-Florence R. et de Barnier V. (2010), La mesure de la personnalité comme outil d'aide au positionnement et à la segmentation des supports presse, Congrès Association Française du Marketing, Mai 2010

Vernette E. (2003), Personnalité de marque et image de soi, 3rd International Conference Marketing Trends, Venise, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venise: Marketing Trends Association, [available at escp-eap.net/conference/marketing]

Vernette E. (2008), Les atouts et les pièges de la personnalité de la marque, *Décisions Marketing*, Janvier – Mars, 49, 19 – 31.

Rolland J.P. (1996), Décrire la personnalité : La structure de second ordre dans la perspective des Big Five (Bilan et perspectives), *Pratiques psychologiques*, 4, 35-47.