

Proposition d'une échelle de mesure de la personnalité des Smartphones

[Proposal of a scale for measuring personality Smartphones]

Adel OUERTANI

Institut Supérieur d'Informatique et de Gestion de Kairouan, Tunisia

Copyright © 2016 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The new generation of mobile phones and tablet computers are now fully integrated into the daily lives of young people, to the point that they are considered "*new drugs to young people*". This article describes the creation and the validation of Smartphones personality scale on the Tunisian market, demonstrating satisfactory psychometric qualities.

KEYWORDS: Brand, Brand personality, scale.

RESUME: La nouvelle génération de téléphones mobiles ainsi que les tablettes tactiles sont aujourd'hui parfaitement intégrés dans la vie quotidienne des jeunes, à tel point qu'ils sont considérés comme « *une nouvelle drogue pour les jeunes* ». Cet article retrace la procédure de création et de validation d'une échelle de mesure de la personnalité des Smartphones sur le marché tunisien, qui démontre des qualités psychométriques satisfaisantes.

MOTS-CLEFS: marque, personnalité de la marque, échelle de mesure.

1 INTRODUCTION

Toutes les entreprises se livrent une concurrence saine et dynamique en vue d'assurer aux clients adultes les produits et les services qui répondent à leurs besoins. Plusieurs se sont également intéressées au marché des jeunes. Le but est de fidéliser ces clients, peu rentables, qui constituent un investissement sur l'avenir. Leurs offres sont généralement conçues en prenant en compte l'ensemble de leurs besoins ainsi que leurs évolutions comportementales : ils sont très sensibles à l'innovation sur internet, le mobile et les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, la nouvelle génération de téléphones mobiles ainsi que les tablettes tactiles sont parfaitement intégrés dans la vie quotidienne des jeunes, à tel point qu'ils sont considérés comme « *une nouvelle drogue pour les jeunes* » : Pour certains, il est devenu quasi indispensable voire incontournable, et donc impossible de s'en passer. Une étude publiée en Juillet 2012 par Médiamétrie vient confirmer la montée en puissance des Smartphones chez les jeunes, avec près de 60%. Son marché a explosé depuis l'arrivée sur le marché de l'iPhone d'Apple et de ses concurrents en 2007.

Il faut dire que le Smartphone permet des merveilles. Comme son nom l'indique, c'est un téléphone portable « *intelligent* » car doublé de nombreuses fonctionnalités et applications. En plus des fonctions du téléphone portable « *multimédia* », le Smartphone peut servir d'agenda, de GPS, etc.

Même si le Smartphone connaît une montée en puissance exponentielle, les entreprises de ce secteur doivent affirmer leur maturité notamment en termes de la gestion de leur image de marque.

En effet, l'image de marque est reconnue comme étant un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions ou d'associations qui résulte d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur. Ces associations peuvent être décrites

selon leur nature. Au-delà des associations fonctionnelles s'exprimant à travers les attributs intrinsèques et extrinsèques et qui reflètent la valeur d'usage de la marque, les associations abstraites sont des bénéfiques symboliques, un sentiment d'affiliation avec la marque dans le sens où celle-ci représente et véhicule des valeurs culturelles et personnelles profondes.

Afin de mieux comprendre le processus de création et de développement de ces associations abstraites, un courant de recherche se propose de considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité. Cette stratégie de personnification des marques permet d'améliorer l'interprétation du concept d'image de marque (Dobni et Zinkhan, 1990) ou d'identité de marque (Kapferer, 1996).

Ce travail se propose d'évaluer la personnalité des Smartphones par les jeunes tunisiens, sur la base des traits spécifiques qui leur sont associés. L'objectif principal de cette recherche est de tester une échelle de mesure de la personnalité des Smartphones sur le marché tunisien afin d'en vérifier la validité de contenu.

Ainsi, dans un premier temps nous commencerons, sur la base notamment des travaux de Jennifer Aaker (1997), par définir le concept de la personnalité de la marque au vu de la littérature de la personnalité humaine, et les différentes échelles de mesure. Nous décrirons dans un second temps les étapes de construction de l'instrument de mesure de la personnalité des Smartphones et nous exposerons les résultats obtenus à l'issue des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

2 LA LITTÉRATURE SUR LA PERSONNALITE DE LA MARQUE

2.1 SON EMPRUNT

Le concept de personnalité de la marque a été largement débattu depuis la contribution importante de Aaker (1997). La multiplication des études réalisées sur le sujet en témoigne. En effet, la majorité des chercheurs confirment que ce concept s'inspire de l'étude des traits de la personnalité humaine entreprise depuis plusieurs décennies en psychologie. En ce sens, Ferrandi et Valette-Florence (2002) notent que « l'étude de la personnalité des marques est issue d'approches psychologiques dont le but est de mesurer la personnalité humaine ». Si différents courants de recherche se sont intéressés à ce concept, le courant dominant correspond à la structuration de la personnalité à partir de traits. La personnalité d'un individu est ainsi composée de traits qui sont regroupés autour de facteurs dont la meilleure représentation est celle du « modèle des cinq grands facteurs », communément appelés le modèle « O.C.E.A.N » (d'après les initiales des facteurs) : Ouverture, caractère Conscientieux, Extraversion, Amabilité et Neurotisme. C'est le modèle de référence en la matière (Bouhleb et al, 2011).

2.2 SA DÉFINITION

Comme le souligne Goueron (2006), le consommateur n'éprouve aucune difficulté à assigner une personnalité à des marques, à penser aux marques comme si elles étaient des personnages humains. En effet, les théories de l'animisme soulignent que les hommes ont un besoin d'anthropomorphiser les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel.

La percée la plus remarquable dans le domaine de la recherche sur la personnalité de la marque a été l'acceptation générale de la définition de la chercheuse américaine Aaker J.L (1997) qui définit ce concept comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». Si cette définition semble acceptée dans la majorité des travaux qui ont suivi ceux de Aaker, pour certains, elle fait de la personnalité de la marque un concept fourre-tout (Azoulay et Kapferer, 2003). Ces derniers suggèrent une définition très proche, c'est « *l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques* ». Ambroise et Valette-Florence (2010) proposent ainsi la définition suivante « *l'ensemble des caractéristiques singulières et distinctives de la marque, ainsi qu'aux valeurs qu'elle véhicule ; elle devient en quelque sorte le cœur de la signification de la marque* ».

2.3 SES CONCEPTS VOISINS

Les travaux en matière de la personnalité insistent significativement sur le fait qu'il s'agit d'un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing (l'image de marque, l'identité de la marque). De ce fait, cela peut créer une certaine ambivalence dans les termes et aboutir à une certaine confusion entre les concepts.

De nombreux chercheurs s'accordent pour dire que la personnalité de la marque est une partie ou composante de son image si elle est envisagée du point de vue de la perception des consommateurs (Aaker et Lendrevie, 1994 ; Aaker, 1997 ;

Keller, 2003 ; Dobni et Zinkhan, 1990 ; Pantin-Sohier et Lancelot Miltgen , 2012 ; Ouwersloot et Tudorica, 2001 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010; Swee et Elison, 2006 ; Merabet A. et Benhabib, 2014 ; Ouertani, 2014).

En effet, l'image de marque est reconnue comme étant un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions ou d'associations qui résulte d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur. Elle traduit alors la signification de la marque pour le consommateur. Plusieurs typologies ont été, en fait, proposées dans la littérature, dont la typologie de Korchia (2004), basée sur les travaux de Keller et ceux d'Aaker David et enrichie de ses propres suggestions et celles des experts en la matière, semble être la plus complète et porte sur toutes les associations qui peuvent être liées à une marque. Parmi ces associations, figure la personnalité de la marque.

Toutefois, Ambroise et Valette-Florence (2010) montrent que la personnalité est différente de l'image de marque et ajoutent que « celle-ci (l'image de marque) est spécifique à la catégorie de produits et au pays, ce qui ne serait pas le cas de la personnalité de la marque ». La personnalité de la marque présente alors l'intérêt de se définir uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu. Ouwersloot et Tudorica (2001) suggèrent également qu'il y aurait « une relation duale entre la personnalité de la marque et l'image de marque (elles s'influenceraient mutuellement) ».

La personnalité de la marque fait également partie de l'identité de la marque. De surcroît, Kapferer (1996) a développé une méthodologie opérationnelle originale permettant de préciser où se situent les singularités de toute entreprise. Son approche tourne autour du concept d'identité de marque ou d'entreprise : « le prisme d'identité » qui constitue ainsi une tentative pour schématiser, de manière synthétique six facettes de la marque (le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation), sous la forme d'un hexagone.

En résumé, la personnalité de la marque est une composante de l'identité de la marque comme elle est une composante de l'image (Ambroise et Valette-Florence, 2010).

2.4 SA MESURE

La principale difficulté posée par le concept a longtemps été liée à sa mesure. Il faut attendre la fin des années 1990 pour qu'une échelle de mesure de personnalité spécifiquement adaptée à la marque et remplissant les conditions de fiabilité et de validité voit le jour. En effet, la recherche de Aaker (1997) constitue, à cet égard, une exception et une contribution majeure. Ses résultats valident une structure de 42 traits répartis en cinq dimensions à savoir :

- *Sincérité* : réaliste, familiale, provinciale, honnête, sincère, concrète, saine, authentique, gaie, sentimentale, amicale.
- *Excitation* : audacieuse, dans le vent, excitante, fouguese, calme, jeune, imaginative, unique, moderne, indépendante, contemporaine.
- *Compétence* : fiable, travailleuse, sûre, intelligente, technique, organisée, gagnante, leader, sûre d'elle.
- *Sophistication* : distinguée, séduisante, belle, envoûtante, féminine, douce.
- *Rudesse* : masculine, virile, robuste, rude, qui vit au grand air.

D'un point de vue opérationnel, plusieurs courants de recherche concernant la mesure de la personnalité de la marque peuvent être distingués :

- Traduction et adaptation de l'échelle américaine de Aaker dans différents contextes culturels ;
- Traduction et adaptation aux marques des échelles de personnalité humaine ;
- Développement d'échelles de mesure de la personnalité des marques.

A travers une revue de la littérature, il nous semble que les dimensions « sincérité », « excitation », « compétence » et « sophistication » sont celles qui présentent le plus grand chevauchement entre les travaux portant sur le thème de la personnalité de la marque et sa mesure. Ce fait n'est pas, à notre avis et en accord avec Rojas-Méndez *et al* (2004), surprenant et démontre l'effort considérable des managers d'attribuer des traits favorables à leurs marques.

3 DEVELOPPEMENT DE L'ECHELLE TUNISIENNE DE LA PERSONNALITE DES SMARTPHONES

Malgré le nombre important de recherches conduites pour conceptualiser la personnalité de la marque et déterminer sa structure, à notre connaissance, aucune recherche parallèle n'a essayé de développer dans un contexte tunisien un instrument de mesure valide.

Nous avons jugé pertinent et nécessaire de créer un instrument de mesure de la personnalité des marques purement adapté au contexte dans lequel l'étude doit être réalisée, dans la mesure où la littérature révèle que le choix d'une échelle de mesure validé dans un pays donné ne suffit pas à en garantir la validité dans d'autres pays.

La démarche adoptée repose sur les sept étapes préconisées par le paradigme de Churchill (1979) et détaillées dans le tableau suivant :

Paradigme de Churchill			
Phase exploratoire	1 ^{ère} étape	Spécifier le domaine du construit	- Définition du concept de la personnalité de la marque
	2 ^{ème} étape	Générer un échantillon d'énoncés	- Rédaction d'une première liste de 60 items en faisant des emprunts à des échelles antérieures - Soumission à 4 experts - Suppression de 15 items
	3 ^{ème} étape	Première collecte de données	- 90 étudiants - Echelle de Likert à quatre points (deux pour marquer l'accord, deux pour le désaccord)
	4 ^{ème} étape	Purifier les mesures	- Analyse en Composantes Principales (ACP) - Coefficient alpha de Cronbach - 5 dimensions et 15 items
Phase confirmatoire	5 ^{ème} étape	Deuxième collecte de données	- 120 étudiants
	6 ^{ème} étape	Estimer la fiabilité	- Analyse en Composantes Principales (ACP) sur le 2 ^{ème} échantillon - Coefficient alpha de Cronbach - 5 dimensions et 15 items
	7 ^{ème} étape	Estimer la validité	- Analyse factorielle confirmatoire - 5 dimensions et 15 items

Première étape : Spécifier le domaine du construit

Cette première étape consiste à définir le construit faisant l'objet de l'échelle. Dans cette recherche, nous nous référons principalement aux définitions de Ambroise et Valette-Florence (2010) et de Azoulay et Kapferer (2003). Ces deux définitions soulignent clairement que la personnalité de la marque est l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques.

Deuxième étape : Générer un échantillon d'items ou d'énoncés

Cette étape concerne l'élaboration et la sélection d'un échantillon d'items. Sur la base de la définition retenue, une première liste d'items (285 propositions) visant à cerner la personnalité de la marque a été produite en faisant des emprunts à des échelles antérieures.

Même s'il est souvent déconseillé d'utiliser des énoncés formulés négativement afin de faciliter la compréhension des items par les répondants et pour aboutir à une échelle plus opérationnelle pour les managers, nous avons privilégié de retenir aussi bien une formulation «positive» et « négative » dans le souci d'augmenter la validité externe de notre recherche.

Sur la base d'un jugement personnel, nous avons décidé de ne retenir que 60 items qui paraissent les plus cohérents et les plus stables. Cette démarche vise à éviter l'approche totalement exploratoire adoptée par les recherches antérieures.

Ces 60 items ont ensuite été soumis à 4 experts afin d'améliorer la validité de contenu de notre instrument de mesure. Ce statut étant conféré à ceux et celles qui travaillent ou ont travaillé dans le domaine des marques et/ou la mise au point d'échelles de mesure. Chaque expert devait apprécier, sur base de la définition du construit retenue lors de la première étape et à l'aide d'une échelle de Likert en 4 points allant de « s'applique tout à fait » à « ne s'applique pas du tout », dans quelle mesure chaque proposition était appropriée pour cerner la personnalité d'une marque.

Lors de l'administration, tous les items ont été mélangés afin d'éviter tout effet de halo. Les experts devaient également donner leur avis concernant la clarté des propositions et le fait que des dimensions du construit auraient pu être omises.

Sur base de l'avis des experts, 15 propositions ont été supprimées car trop redondantes ou ne s'appliquant pas à notre construit, notamment les énoncés formulés négativement. Certaines propositions ont également fait l'objet d'une légère reformulation. Finalement, au terme de cette consultation, 45 items, obtenant tous l'approbation d'une majorité d'experts, ont été conservés.

Troisième étape : Première collecte de données

Si certains chercheurs s'opposent à l'utilisation des étudiants dans la recherche en sciences sociales, et affirment qu'ils n'ont pas toujours « *les réactions de consommateurs normaux* » et qu'ils constituent « *de réels obstacles à la généralisation des conclusions d'une recherche* » (Vermette et Giannelloni, 1997). D'autres sont plus favorables à cette pratique et suggèrent qu'ils constituent « *les futurs consommateurs actifs* ». Nous limitons délibérément notre analyse à la population étudiante du fait qu'ils sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche. Une première collecte de données a été menée sur un premier échantillon de convenance de 90 étudiants. Cet échantillon était hétérogène en termes d'âge (moyenne : 24,35 ans, minimum : 19 ans, maximum : 30 ans), en termes de genre avec près de 60% d'hommes (54 hommes et 36 femmes).

Néanmoins, dans leur grande majorité, les recherches antérieures effectuées sur la personnalité de la marque avaient conscience de l'importance de la connaissance de la marque. Elles ont cherché à contrôler cette variable en utilisant « *des marques supposées connues par les membres de l'échantillon* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002) ou suite à « *un inventaire des marques suffisamment connues* » (Koebel et Ladwein, 1999). Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de prendre le cas des Smartphones (Blackberry, iPhone etc.).

Notre échantillon est appelé à indiquer sur une échelle à quatre échelons (deux pour marquer l'accord, deux pour le désaccord) jusqu'à quel point chacune des marques de Smartphone prises en compte était décrite par les quarante-cinq termes composant la liste préliminaire.

Quatrième étape : Purifier les mesures

L'objectif de cette étape est de procéder à l'épuration de l'instrument de mesure de la personnalité de la marque, c'est-à-dire l'élimination des items qui contribuent mal à la construction de l'outil de mesure afin de réduire l'erreur aléatoire.

Pour se faire, nous allons examiner successivement, la dimensionnalité de l'échelle au moyen de l'analyse en composante principale (ACP), puis sa fiabilité, c'est-à-dire la cohérence interne entre les énoncés en calculant l'alpha de Cronbach et enfin, nous procéderons à l'interprétation des axes retenus par l'ACP.

A l'issue de cette première étape, 18 facteurs, d'une valeur propre supérieure à l'unité, expliquant 93,573% de la variance totale ont alors émergé. Cette structure ne correspond pas a priori à la structure du modèle en 5 facteurs.

Une série d'analyses factorielles en composantes principales a été effectuée avec rotation Varimax, la rotation la plus utilisée dans les recherches. Nous avons emprunté une démarche itérative en éliminant les items dont les communalités sont inférieures à 0,5 (Evrard et al. 2003), ainsi que ceux qui ne contribuent pas à améliorer la fiabilité de l'échelle. Elle a permis de retenir une structure factorielle multidimensionnelle qui restitue 77,029% de la variance avec 5 facteurs et 15 items que nous présentons dans le tableau 1 (voir annexes). L'alpha de Cronbach ($\alpha = 0,678$) montre que les items restants peuvent être conservés.

En effet, après rotation, le premier facteur mis en avant par l'analyse factorielle exploratoire restitue 19,549% de la variance totale. Il regroupe quatre items (chic, cool, haute classe et dernier cri) faisant référence à la présomption que la marque est raffinée et dont les coefficients s'échelonnent de 0,762 à 0,866. Cette dimension peut alors être appelée « **Raffinement** ». Elle était également présente dans l'étude de D'Astous et al (2002), mesurée par sept items (chic, haute classe, élégant, à la mode, snob, riche, sélectif), soit deux items en commun.

Le second facteur, nommé « **Compétence** », comptant pour 16,915% de la variance, permet d'expliquer 36,464% de variance cumulée totale. Il regroupe quatre items (innovante, organisée, travailleuse et endurante) et en adéquation avec les différents courants de recherche bien que le nombre des items qui la composent diffère.

Le troisième facteur composé de traits tels que Charmante, Croquante et Coquette faisaient référence au « **Caractère croquant** » constituant ainsi une dimension nouvelle qui émergeait de notre analyse et traduit par la suite la spécificité de notre échelle de mesure. Elle n'explique que 14,239% de la variance totale.

Le quatrième facteur, « **Domination** », restitue 13,335% de la variance. Il comporte dans le **cadre de ce travail uniquement deux items (leader et reconnue) dont les coefficients s'échelonnent de 0,757 à 0,895.**

Le cinquième facteur, « **Sincérité** », mesuré par seulement deux items (Honnête et Digne de confiance). Il restitue 12,990% de la variance, ce qui mène finalement à 77,029% de la variance expliquée totale. Cette dimension est clairement identifiée par la littérature comme représentant la dimension authenticité de la marque.

Le calcul du coefficient alpha de Cronbach nous a donné une indication sur la fidélité de l'échelle, pour chacune des dimensions identifiées. Les résultats que nous obtenons sont très bons pour une étude exploratoire, ce qui signifie que l'échelle a une bonne cohérence interne. Après avoir examiné la dimensionnalité et la fiabilité de l'échelle de la personnalité de la marque, puis interprété les axes factoriels, le processus d'épuration est terminé pour ce qui est de la première analyse exploratoire. Nous abordons à présent la phase confirmatoire du paradigme de Churchill qui s'appuie sur les modèles d'équations structurelles.

Cinquième étape : Seconde collecte des données

Comme pour la précédente collecte, nous disposons d'un échantillon de convenance de 120 étudiants. Cet échantillon était hétérogène en termes d'âge (moyenne : 25,22 ans, minimum : 19 ans, maximum : 34 ans), en termes de genre avec près de 57,5% d'hommes (69 hommes et 51 femmes).

Sixième étape : Estimation de la fiabilité

Il s'agit ici, de vérifier sur un nouvel échantillon, la stabilité de la structure factorielle de l'échelle de la personnalité de la marque et de tester la cohérence entre les items, sur le deuxième échantillon.

La seconde analyse factorielle exploratoire (des 15 items de l'échelle), extrait selon le critère de Kaiser, cinq facteurs qui permettent de restituer 68,738% de la variance totale, contre 77,029% lors la première étude exploratoire. En se basant sur le critère des communalités, aucun item ne présente de résultat inférieur à 0,5. Les corrélations des items avec chacun des cinq facteurs, après rotation Varimax (orthogonale), sont restées stables. Tous les items sont bien représentés sur leur axe respectif (alpha de Cronbach supérieurs à 0,669).

Cette deuxième analyse exploratoire de l'échelle de la personnalité de la marque réalisée sur ce nouvel échantillon, nous a permis de vérifier que l'existence de cinq axes présentant chacun une bonne cohérence entre les énoncés et d'affirmer ainsi une stabilité de la structure factorielle entre le premier et le deuxième échantillon (voir tableau 2 en annexes).

Après avoir vérifié la stabilité de la structure factorielle, nous testerons la cohérence entre les items, sur le deuxième échantillon. L'alpha de Cronbach affiche un résultat satisfaisant ($\alpha = 0,775$).

Septième étape : Estimation de la validité

Afin de confirmer la structure factorielle retrouvée, nous avons soumis notre échelle à une CFA, accomplie selon la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance et la procédure de Bootstrap, sous le logiciel AMOS 4.0. Les qualités psychométriques de l'échelle de la personnalité des Smartphones sont synthétisées dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Qualité du modèle structurel

Indices de la qualité d'ajustement global	Normes d'acceptation	Valeurs
χ^2/dl	2	1,654
GFI	0,9	0,921
AGFI	0,8	0,863
RMR	< 0,1	0,062
RMSEA	< 0,08 et si possible < 0,05	0,072
NFI	0,9	0,825
CFI	0,9	0,918

Nous pouvons remarquer que ces indices sont juste à la limite des standards couramment acceptés. Le χ^2 /dl est jugé acceptable. Le RMR est inférieur à 0.1. Le RMESA est acceptable car il est inférieur à 0,08 ce qui reflète un ajustement raisonnable. L'indice d'ajustement normalisé (NFI) est un peu faible. Les valeurs de CFI et GFI supérieures à la norme de 0,90

et de l'AGFI supérieure à 0,80 indiquent un bon ajustement du modèle. Ce qui nous permet de conclure quant à la parcimonie du modèle.

Toutes les étapes de la construction de l'échelle de la personnalité des Smartphones ont été exposées et l'ensemble des résultats statistiques indique que notre échelle présente de bonnes qualités psychométriques de fiabilité et de validité.



Figure 1 : L'échelle tunisienne de la personnalité de la marque

L'échelle tunisienne constituée de 15 items articulés autour de cinq dimensions fournit alors une représentation cohérente et plausible des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques. Cette échelle semble bien être pertinente dans le cadre de la recherche lorsque l'on souhaite mettre en évidence un effet modérateur de la personnalité de la marque, sans pour autant alourdir la collecte des données.

4 CONCLUSION

La personnalité de la marque offre une réelle perspective de création, de développement et de gestion des marques basés sur le transfert de caractéristiques humaines aux marques.

Cet article contribue à enrichir la littérature académique consacrée à la personnalité de la marque puisqu'aucune échelle n'avait jusqu'à présent été développée spécifiquement dans notre pays. En suivant le paradigme de Churchill, nos résultats font apparaître une échelle de mesure de la personnalité des Smartphones qui respecte la majorité des normes établies, ainsi que les impératifs de fiabilité et de validité.

Notre travail a révélé des dimensions déjà présentes dans la littérature. Des traits tels que chic, cool, haute classe et dernier cri faisaient référence à la présomption que la marque est raffinée. Les dimensions « Compétence », « Sincérité » et « Domination » sont celles qui présentent le plus grand chevauchement entre les travaux portant sur le thème de la personnalité de la marque et sa mesure bien que le nombre des items et leurs significations diffèrent. En revanche, une dimension nouvelle, propre au contexte tunisien, émergeait : « le caractère croquant ».

Notre recherche exploratoire comporte plusieurs limites qui ouvrent autant de voies de recherche. Notre collecte de données ne porte que sur une catégorie de produit (les Smartphones) et sur un échantillon de convenance constitué uniquement d'étudiants. Il convient d'enrichir cette recherche et de répliquer cette étude à d'autres cibles et sur d'autres catégories de produit afin d'établir sa validité externe.

En même temps, cette étude laisse ouvertes de nombreuses pistes pour des recherches ultérieures. La stabilité temporelle de cet outil de mesure de la personnalité des Smartphones devra être démontrée. Il semble également

nécessaire de procéder, entre autres, à des investigations sur la relation entre la personnalité du Smartphone et celle de l'acheteur ou de l'utilisateur.

RÉFÉRENCES

- [1] Aaker DA. et Lendrevie J., *Le management du capital marque*, Dalloz, Paris, 1994.
- [2] Aaker J.L., "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347-356,1997
- [3] Ambroise L. et Valette-Florence P., "Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique", *Recherche et Applications Marketing*, vol.25, no.2, pp.3-29, 2010.
- [4] Azoulay A. et Kapferer J-N., "Do brand personality scales really measure brand personality", *Journal of Brand Management*, vol.11, no.2, pp.143-155, 2003.
- [5] Bouhlef O. et al., "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", *International Journal of Business and Management*, vol.6, no.9, pp.210-227, 2011.
- [6] D'Astous A. et al., "Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins", *Actes de congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, pp. 115-130, 2002.
- [7] Dobni D. et Zinkhan GM., "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, vol.17, pp.110-119, 1990.
- [8] Ferrandi J-M et Valette-Florence P., "Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques", *Recherche et Applications Marketing*, vol.17, no.3, pp.21-40, 2002.
- [9] Gouteron J., "La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin", *La Revue des Sciences de Gestion*, vol.6, no.222, p. 47-60, 2006.
- [10] Kapferer J-N., *Les marques, capital de l'entreprise : les chemins de la requête*, les éditions d'organisation, 2ième éd., Paris, 1996.
- [11] Keller KL, "Comment construire une marque forte", *L'Expansion Management Review*, pp.35-41, 2002.
- [12] Koebel MN. et Ladwein R., "L'échelle de la personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français", *Décisions Marketing*, no.16, pp.81- 88, 1999.
- [13] Korchia M., "Connaissances de la marque : définitions et mesures", Actes de congrès de l'AFM, Saint-Malo, 2004.
- [14] Pantin-Sohier G. et Lancelot Miltgen C., "L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur", *Recherche et Applications Marketing*, 27, 1, 3-32, 2012.
- [15] Merabet A. et Benhabib A., "Pour une meilleure clarification de la relation entre la personnalité de la marque et la publicité persuasive", *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 6, No. 2, 2014, pp. 277-298.
- [16] Ouertani A., "Comprendre la personnalité de la marque à travers ses antécédents", *Journal of Global Management Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 37-43, 2014.
- [17] Ouwersloot H. et Tudorica A., "Brand personality creating through advertising ", *MAXX working paper series*, pp.1-25, 2001.
- [18] Rojas-Mendez J.I. et alii (2004), "The Ford brand personality in Chile", *Corporate Reputation Review*, Vol.7, No.3, pp.232-351, 2004.
- [19] Swee H.A. et Elison A.C.L., "The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes", *Journal of Advertising*, vol.35, no.2, pp.39-53, 2006.
- [20] Vernet E. et Giannelloni J.L., " Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit ", *Recherche et Applications en Marketing*, no.12, pp.39-59, 1997.

ANNEXES

Tableau 1 : Structure factorielle de l'échelle de la personnalité des Smartphones (1^{er} échantillon)

Les items	Communalités	Fac 1	Fac 2	Fac 3	Fac 4	Fac 5
<i>Chic</i>	0,793	0,779				
<i>Cool</i>	0,761	0,824				
<i>Haute classe</i>	0,784	0,762				
<i>Dernier cri</i>	0,844	0,866				
<i>Innovante</i>	0,711		0,720			
<i>Organisée</i>	0,750		0,678			
<i>Travailleuse</i>	0,553		0,692			
<i>Endurante</i>	0,896		0,799			
<i>Charmante</i>	0,711			0,614		
<i>Croquante</i>	0,785			0,816		
<i>Coquette</i>	0,751			0,760		
<i>Leader</i>	0,830				0,757	
<i>Reconnue</i>	0,810				0,895	
<i>Honnête</i>	0,889					0,899
<i>Digne de confiance</i>	0,687					0,792
Variance expliquée		19,549	16,915	14,239	13,335	12,990
Valeurs propres		2,932	2,537	2,136	2,000	1,949
Pourcentage de la variance cumulée		77,029%				
Alpha de Cronbach		0,853	0,744	0,661	0,745	0,790

Tableau 2 : Structure factorielle de l'échelle de la personnalité des Smartphones (2^{ème} échantillon)

Les items	Communalités	Fac 1	Fac 2	Fac 3	Fac 4	Fac 5
<i>Chic</i>	0,672	0,785				
<i>Cool</i>	0,513	0,694				
<i>Haute classe</i>	0,691	0,815				
<i>Dernier cri</i>	0,842	0,844				
<i>Innovante</i>	0,597		0,547			
<i>Organisée</i>	0,415		0,532			
<i>Travailleuse</i>	0,755		0,769			
<i>Endurante</i>	0,671		0,816			
<i>Charmante</i>	0,719			0,752		
<i>Croquante</i>	0,649			0,786		
<i>Coquette</i>	0,752			0,735		
<i>Leader</i>	0,699					0,731
<i>Reconnue</i>	0,730					0,776
<i>Honnête</i>	0,797				0,867	
<i>Digne de confiance</i>	0,809				0,873	
Variance expliquée		20,953	13,800	13,484	11,870	8,630
Valeurs propres		3,143	2,070	2,023	1,781	1,294
Pourcentage de la variance cumulée		68,738%				
Alpha de Cronbach		0,823	0,669	0,713	0,790	0,751