

**Psychologie du consommateur et comportement d'achat
- Mise en place et validation d'une échelle de personnalité -**

Jean-Michel Gautier
Groupe HEC, Département Systèmes d'Information
et d'Aide à la Décision (SIAD)
78351 Jouy-en-Josas Cedex, France

RESUME

Ce cahier de recherche présente la construction et la validation d'un nouvel inventaire de personnalité dédié aux études marketing et comportant 23 traits de personnalité. La validation est réalisée sur deux panels de consommateurs, gérés l'un par l'institut Médiamétrie, l'autre par l'institut BVA. L'objectif est de fournir un outil fiable et opérationnel pour des études sur l'influence de la personnalité dans les comportements des consommateurs.

SUMMARY

This paper presents the building and validation of a new personality inventory measuring 23 traits of personality and dedicated to market research applications. Validation has been realized with two consumer panels, managed by Mediametrie and BVA institute. The main objective of the research is to provide an operational and reliable instrument for marketing research studies exploring the link between consumer behavior and personality.

Mots clefs / Key words:

- Psychologie / Psychology
- Marketing / Marketing
- Inventaire de personnalité / Personality Inventory
- Comportement de consommateur / Consumer behaviour

1- Introduction

Construction d'outils pour la mesure de personnalité des consommateurs.

Alors qu'aujourd'hui les entreprises sont à la recherche de nouveaux moyens de conquête et de fidélisation d'une clientèle de plus en plus volatile, les techniques classiques de segmentation de clientèle ont atteint leurs limites et les alternatives proposées par les approches "styles de vie" n'ont pu fournir de solutions satisfaisantes.

Nous proposons une alternative novatrice en reprenant avec des outils adaptés l'exploration des liens entre personnalité et décision de choix des consommateurs.

A la base de notre proposition, deux constats : l'évolution du consommateur vers une plus grande individualité (multi appartenance sociale) et la possibilité par de nouveaux outils d'améliorer considérablement les premiers travaux effectués dans ce sens, il y a près de vingt ans.

Nous allons présenter dans ce cahier de recherche le développement des outils de mesure de la personnalité nécessaires à de telles études. L'utilisation opérationnelle de mesures de personnalité en marketing suppose des questionnaires de taille raisonnable (une centaine de questions au maximum), couvrant un grand nombre de traits de personnalité (une quinzaine). Il faut par ailleurs s'affranchir des échelles traditionnelles de mesures de la personnalité qui sont en général orientées vers des applications en psychiatrie ou en recrutement.

Nous avons construit après plusieurs années de recherche, et diverses applications en mesure d'audience et dans les tests de nouveaux produits automobiles, une échelle multidimensionnelle d'évaluation des traits de personnalité utilisable pour la recherche en Marketing.

Cette échelle, pour partie reprise de nombreuses échelles classiques de mesure des traits de personnalité, et pour partie originale, a été validée :

- par un questionnaire sur un panel de 1276 téléspectateurs de l'institut Médiamétrie
- par un questionnaire sur un panel de 1000 consommateurs de l'institut BVA

Nous en présentons ci après les principaux résultats.

Cette échelle multicritère d'évaluation de la personnalité a été intégrée à un questionnaire qui permet également de caractériser le profil socio-démographique des individus et de leur famille et d'appréhender leurs habitudes d'achat en matière de biens de consommation, d'équipement et de services.

Ce cahier de recherche rend compte des premières conclusions sur la mesure de personnalité en Marketing. Il sera suivi d'une étude sur les liens observés entre la personnalité des consommateurs interrogés et leurs habitudes d'achat.

L'objectif de notre recherche s'insère dans un projet plus vaste visant à :

- ? démontrer l'influence de la personnalité des consommateurs sur un large spectre de comportements d'achat (grande consommation, luxe, biens d'équipement et services, audience)
- ? adapter cette nouvelle approche afin d'en faciliter l'utilisation en entreprise et qu'elle fasse référence en matière d'aide à la décision marketing: politique produit, développement de produits nouveaux, axes de communication sur les produits et les marques...

En effet, si la recherche en Marketing a largement étudié les effets de la situation de consommation et des caractéristiques socio-démographiques de l'individu sur les comportements d'achats, elle considère comme aléatoire les différences de comportements entre deux individus socio-démographiquement identiques dans une même situation.

Nous entendons apporter par cette recherche la preuve que ces différences de comportement trouvent en grande partie leur raison dans des caractéristiques comportementales stables de l'individu, désignées sous le terme générique de "traits de personnalité" et observables par des échelles comme celles que nous présentons ici.

Cette recherche ne prétend pas montrer que le choix précis d'un produit dans les rayons d'un magasin, d'un service parmi plusieurs services analogues disponibles sur le marché ou d'une audience sont le résultat exclusif de la personnalité du consommateur. Mais nous pensons que cette influence se manifeste à travers de grands déterminants des actes de consommation qui se traduisent par des styles d'achats différents, des priorités différentes des raisons de choix de produits ou de marques, des styles d'audience et une réceptivité sélective aux messages publicitaires selon leur type.

Identifier ces déterminants à travers les comportements de consommation constitue la suite de cette recherche portant sur la construction d'outils de mesure de la personnalité.

A l'origine, deux constats:

1.1- A la fin des années 60 et au début des années 70, plusieurs recherches sur les liens entre les comportements d'achat et la personnalité des consommateurs ont été réalisées.

Leurs conclusions manquent de généralité et les liens observés entre les décisions de choix de produits et les échelles de personnalité utilisées ne permettent pas de mettre en évidence la prédominance d'un trait de personnalité ou d'un autre dans la décision de choix de produit.

Une analyse approfondie des outils employés, nous a permis de constater que les échelles de mesure de personnalité utilisées à cette époque n'étaient pas appropriées à un usage en Marketing, et en particulier pour expliquer des comportements d'achats.

Dans la plupart des recherches, les échelles utilisées sont empruntées à un autre champ de la psychologie, à savoir psychologie du travail (évaluation des capacités des individus à travailler en groupe, à gérer une équipe...), ou psychologie clinique (donc destinées à évaluer des personnalités « pathologiques »).

Cette analyse se base sur une étude bibliographique approfondie de ces travaux, pour lesquels nous avons examiné les échelles utilisées pour la mesure de la personnalité.

1.2- Aujourd'hui, qui souhaite approcher les comportements d'achats plus finement que par l'identité socio-démographique des consommateurs, se verra proposer une approche basée sur les « socio-styles » ou « styles de vie » prenant en compte l'influence de l'environnement social des individus sur leurs comportements d'achat.

Toutefois, cette approche est très incomplète car incapable d'expliquer des écarts de comportements d'achat entre individus issus de milieux sociaux identiques, et elle s'avère plus descriptive qu'explicative des phénomènes comportementaux observés.

D'autre part le développement grandissant de l'individualité à travers la multi appartenance à des groupes sociaux induit un univers de références multiples, et donc généralement une plus grande hétérogénéité des choix de consommation.

L'approche des comportements de choix de consommation à l'aide des « styles de vie » et de l'appartenance sociale atteint donc rapidement ses limites et s'avère de plus en plus difficilement applicable comme critère explicatif des comportements des consommateurs.

Ces constats nous ont amenés à engager des recherches sur une mesure de personnalité adaptée à une utilisation dans le cadre des comportements de consommation.

Nous avons durant les trois dernières années développé dans différents contextes (validation interne et validation externe sur deux secteurs spécifiques: achats automobiles - études média) une mesure multicritères reposant sur 23 traits de personnalité.

Ce cahier de recherche en présente la validation au travers de deux questionnaires :

- un questionnaire sur un panel de 1276 téléspectateurs de la société Médiamétrie.
- un questionnaire sur un panel de 1000 consommateurs de la société BVA.

Cet outil semble prometteur pour de nouvelles approches des comportements de consommation dans diverses problématiques marketing (développements de nouveaux produits, élaboration des axes et thèmes de communication, positionnement relatif de produits ou de marques...).

Si les observations que nous avons réalisées lors de l'élaboration de cette échelle s'avèrent confirmées dans une expérimentation plus large, l'apport de ces techniques au service du Marketing en entreprise peut être décisif dans un environnement concurrentiel où le consommateur doit être courtoisé, conquis et fidélisé.

L'évaluation de traits de personnalité des consommateurs renvoie à la personnalité des marques, leurs thèmes de communication, l'identification des besoins des consommateurs, la manière de les satisfaire... autant d'éléments au coeur des problématiques marketing des entreprises.

Ainsi, notre démarche s'inscrit-elle dans la volonté de mettre en place une échelle multicritères de mesure de traits de personnalité dont la cohérence a été validée au travers de cette recherche.

2- Méthodologie

2.1-Démarche adoptée

Pour valider l'échelle de traits de personnalité que nous avons élaborée, nous avons réalisé, en France, un premier test avec le concours de l'institut Médiamétrie sur un échantillon représentatif de 1276 téléspectateurs entre 15 et 70 ans.

A l'ensemble de ces individus il a été proposé de répondre à trois questionnaires :

- une description socio-démographique d'eux mêmes et de leur foyer (questionnaire de recrutement du panel).
- un carnet de relevé d'audience par quart d'heure sur 2 mois (objet principal du panel).
- un questionnaire personnalité de cent trente trois items (23 échelles).

Le questionnaire était auto administré.

Un second test a été réalisé un an plus tard par l'intermédiaire de l'institut BVA, avec une enquête sur un échantillon (extrait d'un panel de consommateurs) de 1000 personnes entre 15 et 70 ans représentatif des structures de population française en terme de sexe et de profession par tranche d'âge.

A l'ensemble de ces individus il a été proposé de répondre à un questionnaire comportant trois volets:

- une description socio-démographique d'eux mêmes et de leur foyer
- un questionnaire personnalité de quatre vingt six items (16 échelles)
- un ensemble de questions sur leurs achats habituels pour plusieurs grandes catégories de produits (type de produits, quantité, fréquence, marque), leurs équipements (automobile, Hi Fi, TV, Vidéo,...), leurs lieux habituels d'achat, leurs habitudes d'audience, les principaux services utilisés (banques, assurances, VPC, transports...).

Le questionnaire était auto administré.

L'information ainsi recueillie doit permettre d'élaborer le profil de personnalité de chacun des individus interrogés, de caractériser leur appartenance socio-démographique, en particulier de reproduire les segmentations usuelles en grande consommation, et de chercher globalement ainsi qu'à l'intérieur de ces segments les liens entre la personnalité et les décisions de choix que traduisent les comportements habituels de consommation.

Dans un premier temps, et dans le cadre de ce cahier de recherche, nous allons procéder à la validation de l'échelle de mesure de personnalité.

Ultérieurement, nous souhaitons identifier, parmi les différents traits de personnalité mesurés, ceux qui présentent les liens les plus forts et les plus généraux (quel que soit le produit concerné, ou le segment de clientèle) avec les audiences et les décisions de choix de consommation.

2.2- Traitement de l'information recueillie

Pour valider ces échelles nous utiliserons des techniques classiques en psychométrie :

- Mesure du caractère différentiel des items sur la population étudiée
- Mesure de l'homogénéité des items d'une même sous échelle
- Observation des liens entre les différents traits de personnalité constituant l'échelle

Cette phase se décomposera en quatre étapes :

- 1) Saisie des données recueillies par enquête.
- 2) Validation des données saisies : contrôles de cohérence et traitement des valeurs manquantes.
- 3) Calcul des profils de personnalité de chaque interviewé.
- 4) Confirmation de la validité interne des échelles de mesure des traits de personnalité (analyse des distributions par item, analyses des corrélations items/échelle, analyse factorielle, calcul des coefficients alpha, structure factorielle inter échelles).

3- Rappel de la méthodologie utilisée pour la construction des échelles :

3.1- Résultats bibliographiques

On considère, en général, que les différentes tentatives effectuées pour prédire les préférences, les comportements d'achat, ou les choix des acheteurs, sur la base de tests de personnalité ou de mesures de motivation, sont relativement décevantes.

Pour mieux cerner l'état actuel des connaissances concernant les liens entre personnalité et comportements d'achat, et pour en comprendre les déterminants, nous avons effectué une recherche bibliographique informatisée en utilisant la base de données PSYCLIT de l'Université de Genève. Cette base comprend les références et résumés de toutes les revues internationales en psychologie et dans les disciplines adjacentes.

Les mots clés suivants ont été utilisés selon différentes combinaisons pour la recherche des références bibliographiques:

- Consumer behaviour
- Personality traits
- Attitudes
- Motivation

Cette recherche informatisée a permis d'identifier une centaine d'articles relevant de la problématique étudiée. Les articles les plus pertinents ont été consultés dans différentes bibliothèques universitaires.

Le fait le plus marquant de cette recherche est le manque assez remarquable de travaux scientifiques systématiques dans ce domaine. Il n'est pas exclu que de tels travaux aient été effectués au sein des services études de marché ou marketing de certaines entreprises, études dont les résultats pourraient être restés confidentiels et qui n'ont pas été publiés. Toutefois, nous n'avons pas trouvé beaucoup d'éléments permettant de penser que ce type de recherches ont pu être conduites à titre privé.

La synthèse du matériel publié, qui a été identifié au cours de la recherche bibliographique, permet de constater que, bien que les recherches effectuées soient très hétérogènes et pas toujours méthodologiquement satisfaisantes, on y découvre beaucoup d'éléments en faveur de l'existence de liens importants entre traits de personnalité, motivations dominantes, et, préférences pour, ou choix, d'un produit.

L'absence de conclusions claires est avant tout le fait d'une mauvaise adaptation des instruments utilisés aux besoins, ces instruments ayant été développés pour la plupart dans une perspective de diagnostic clinique (p.e. échelles de névrosisme, d'anxiété).

En conclusion, nous n'avons pas trouvé dans la littérature des résultats négatifs répétés qui s'opposeraient à la poursuite de recherches sur les traits de personnalité et les motivations déterminant les choix de consommation. Il semble, au contraire, qu'une amélioration des instruments et une investigation plus systématique pourraient conduire à des résultats particulièrement intéressants pour la pratique des tests de produit et pour l'approche marketing (conception de produits nouveaux, communication, ...).

3.2- Diagnostic des instruments actuels :

Aujourd'hui, certaines entreprises utilisent dans leurs tests de produit différents types d'outils de mesure psychosociologique.

Nous avons eu à auditer les deux outils opérationnels les plus utilisés dans un contexte européen:

- le test RIM, questionnaire de mesure de personnalité, rebaptisé par ses auteurs questionnaire de socio-styles.

Ce questionnaire, qui comporte dans sa forme opérationnelle 46 items, a été obtenu par réduction d'un questionnaire plus vaste, à la suite d'études de validation.

- le questionnaire réduit de styles de vie du CCA.

Ce questionnaire, qui comporte 56 questions, a été extrait du questionnaire général sur les styles de vie du CCA.

Les conclusions de ces audits peuvent se résumer ainsi:

Le Test RIM

Evaluation Théorique:

Le test RIM est construit sur un modèle classique de questionnaire de personnalité avec des items quasiment à la première personne, qui impliquent l'individu. Il s'agit de descriptions non ambiguës sur des comportements ou des attitudes dans la vie de tous les jours, il s'agit de faits concrets. En conséquence l'individu comprend clairement qu'on lui demande de se décrire, il y a peu d'erreurs sur la signification des questions. Ces dernières permettent des réponses relativement franches.

Evaluation empirique:

Il mesure correctement les traits de personnalité suivants, dans les différents pays européens:

"Inquiet, personnalité névrotique",

"Battant, impulsif, ambitieux" versus "peu audacieux, effacé".

"Risque" versus "prudence, calme",

Mais le choix de produit par le consommateur est particulièrement mal corrélé à ces dimensions.

Le test CCA

Evaluation Théorique:

Contrairement au test, RIM le test CCA comprend un nombre important de questions sur des opinions générales : 14 questions d'attitude par rapport à des thèmes d'actualité, 18 sur des choix (ou rejets) de types de sociétés, 7 sur des conseils et 11 sur des principes de vie et enfin 6 questions sur des scénarios de vie.

- les questions sur les thèmes d'actualité :

De nombreuses études ont été faites sur ce type de questions. En particulier J.P PAGES du laboratoire de sociologie du CEA réalise un observatoire des jugements et opinions des Français. Ses conclusions sont que les opinions se forment en fonction des opinions dominantes du groupe social auquel appartient l'individu.

Ces opinions ne sont donc pas stables dans le temps puisqu'elles suivent l'évolution des modes et des mentalités. L'intérêt d'un questionnaire de ce type n'est pas de mesurer la personnalité des gens mais d'approcher, de manière plus subtile qu'à travers la catégorie socioprofessionnelle et l'âge, l'appartenance sociale. Toutefois ces questionnaires sont difficiles à maintenir car ils doivent évoluer pour refléter les courants de pensées.

D'autre part la formulation bipolaire des questions apporte une ambiguïté dans la mesure où les deux pôles ne sont pas forcément perçus comme antagonistes.

- les conseils, principes de vie :

Le même genre de remarques peut être fait en ce qui concerne les bipôles, le mélange de concepts et la formulation impersonnelle des questions. Ici les questions ne sont plus orientées sur les opinions de l'individu mais sur la relation de l'individu à la société, avec le risque d'une confusion entre attitude réelle, idéale et socialement désirable. Cette formulation n'est pas propice à une bonne stabilité de la mesure individuelle.

- les différents types de sociétés :

Ces énoncés ont un caractère peu clair où se mélangent plusieurs concepts, la réponse demandée est sans nuance et exige un choix entre différents extrêmes qui ne se situent pas sur un même plan.

- les scénarios de vie :

Cette petite partie construite comme un test classique de personnalité est trop restreinte, il y a trop peu d'items pour mesurer un trait de personnalité, et les items choisis sont en partie redondants avec le test RIM ou tout autre test de personnalité classique.

Evaluation empirique:

Pour le test CCA on peut faire le même genre de constat que pour le test RIM. On peut identifier quelques directions stables:

"Battant, aime le changement, l'innovation",

"Tolérant, équilibré, tranquille", versus "rigidité morale"

"Hédonisme"

qui sont mesurés correctement et se retrouvent dans les différents pays.

Cependant le choix de produit est mal corrélé à ces traits, et le nombre d'items qui ressort par trait de personnalité est insuffisant, l'échelle est peu stable, l'interprétation varie selon les pays.

EN CONCLUSION:

Dans les tests de produits il y a la place, entre autres, pour deux types de mesures:

- la personnalité de l'individu
- l'appartenance sociale.

En ce qui concerne la personnalité de l'individu le test RIM n'apporte pas d'échelle pertinente vis à vis du choix de produit. Il est nécessaire de lui substituer un instrument plus complet et plus centré sur les traits de personnalité liés au choix de produits.

L'aspect le plus intéressant du test CCA est ce qui concerne le milieu social, essentiellement les questions sur les thèmes d'actualité. Il semble intéressant de le faire évoluer vers un questionnaire apportant des différenciations sociales en étendant cette partie. Les autres items du questionnaire réduit CCA qui est actuellement en usage dans les tests de produit peuvent être abandonnés.

3.3- Elaboration d'un concept de 'personnalité du consommateur :

Nous avons constaté deux lacunes importantes dans la conception actuelle des tests de personnalité dans ce domaine:

- 1) la concentration sur des tests classiques, trop orienté vers des problèmes cliniques, et
- 2) le manque de mesures de traits directement impliqués dans les comportements de consommation.

De plus, les efforts dans ce domaine restent trop liés à une conception factorielle qui favorise la conception d'échelles de traits indépendants, alors que les multiples facettes de la personnalité sont à la fois distinctes et corrélées.

Les développements actuels en psychologie différentielle ont tendance à privilégier des modèles de personnalité consistant en un ensemble de traits assez spécifiques qui pour des raisons empiriques vont montrer des faibles inter corrélations (autour de $r=.20$ à $.40$, et ne dépassant pas une variance commune de 20%).

Comme le nombre d'axes principaux interprétables dans une analyse factorielle ne dépasse en général pas 5 ou 6, pour des réponses à des items de personnalité, cette méthode ne permet pas d'évaluer les traits distinctifs de la personnalité.

Or, l'état de la littérature en général, et en ce qui concerne la question étudiée (cf. recherche informatisée mentionnée ci-dessus), révèle qu'un ensemble de 12 à 15 traits spécifiques seraient nécessaires pour caractériser l'influence de la personnalité sur les comportements d'achat.

Pour porter remède à ce problème nous avons entrepris deux démarches:

- 1) l'identification des traits qui se sont avérés comme prometteurs dans la recherche informatisée de la littérature décrite ci-dessus,
- 2) l'inventaire des traits qui se retrouvent de façon très régulière dans la plupart des tests de personnalité établi et qui sont susceptibles d'influencer l'achat (travail effectué en utilisant THESAURUS, outil de la testothèque de l'Université de Genève).

Comme résultat de ces démarches nous avons identifié une première liste de traits prometteurs pour le but ciblé:

- sociabilité, présence sociale, statut
- extraversion/introversion, réservé/ouvert
- conservateur/innovateur
- dépendance, conformité
- confiant/anxieux
- acceptation de soi, estime de soi
- contrôle/ non contrôle
- rusé/simple
- féminité
- agressivité
- émotivité, sensibilité
- dominance, autorité/modestie
- timide/audacieux, goût du risque
- impulsivité/prudence
- hédonisme
- altruisme
- collectivisme
- flexibilité
- suggestibilité
- voyeurisme émotionnel
- évasion
- goût pour le jeu
- imagitatif/pratique
- ostentation

- luxe
- négativisme
- Stimulation externe
- rapport à l'argent
- optimisme
- opportuniste/conscientieux
- sens de l'éthique
- recherche de sensations fortes
- attitudes envers la propriété

3.4- Opérationnalisation des échelles :

La liste présentée ci-dessus a servi comme base pour la définition exacte de chaque trait de personnalité, compte tenu des relations observées dans la littérature entre les traits et du niveau des inters corrélations acceptables.

Différents tests réalisés dans le domaine de l'audience télévisuelle, de la grande consommation et de l'automobile, ont permis de faire le tri dans ces traits de personnalité pour retenir les plus pertinents, sélectionner les formes réduites des échelles et tester différentes rédactions des items. Ces tests ont été effectués dans cinq langues : Français, Anglais, Allemand, Espagnol et Italien.

Le résultat de ce travail a été la liste suivante de 23 traits de personnalité retenus pour le premier test avec leurs définitions:

DEFINITIONS ET EXEMPLES d'ITEMS

ALT - Altruisme- Mise en évidence du côté charitable de la personnalité.

p.e. Je donne régulièrement aux oeuvres de charité.

J'éprouve beaucoup de plaisir à pouvoir aider quelqu'un en détresse.

ETH - Ethique- Mettre en avant la morale sans compromission.

p. e. Il vaut mieux être pauvre et méconnue mais honnête que d'accepter des compromis pour devenir riche et estimé.

Je peux dire très honnêtement que je n'ai jamais cédé à la tentation d'utiliser des moyens douteux pour arriver à un but.

ANX - Anxiété- Tendance à être continuellement inquiet et soucieux des malheurs potentiels

p. e. La nuit parfois, je suis tellement préoccupé que je n'arrive pas à dormir.

Je me fais souvent du souci au sujet de quelqu'un ou à propos de quelque chose.

CON - Conformité- Tendance à suivre la majorité ou l'opinion publique en ce qui concerne attitudes et tendances à l'action.

p. e. Même si l'opinion des autres est contre moi je ne change pas d'avis

Je fais en sorte que ma façon de vivre et d'agir soit toujours en harmonie avec mon entourage.

DOM-Dominance- Tendance à vouloir imposer sa volonté sur toute décision de groupe, envie de jouir d'un statut privilégié.

p. e. Quand je fais partie d'un groupe, j'aime prendre les choses en main.

Quand j'étais enfant, j'étais toujours chef de bande.

SFO - Sensations fortes- Recherche de sensations fortes dans toute sorte d'activité, très souvent liée à des actions ou sports risqués.

p. e. Je suis un grand amateur de montagnes russes.

Je ne comprends pas comment on peut risquer sa vie pour le plaisir d'un sport dangereux.

EXT - Extraversion- Intérêt prononcé à établir et maintenir des contacts sociaux et passer du temps en compagnie d'autrui.

p. e. Quand je voyage en train j'adresse facilement la parole à mes voisins.

J'éprouve des difficultés à me mêler aux gens dans une réception.

EVA - Evasion- Marqué par une forte tendance à utiliser l'offre médiatique pour la détente, voire le refoulement de pensées stressantes.

p. e. Quand on passe des scènes d'horreur à la télévision, je ferme aussitôt les yeux.

Cela ne sert à rien de se préoccuper des malheurs du monde alors que l'on ne peut rien y faire.

SUG - Suggestibilité- Se laissant très facilement influencé par des messages médiatiques ou les conseils d'autrui.

p. e. Il y a beaucoup de situations où je me sens fortement influencé par la présence d'une autre personne.

Il m'est déjà arrivé d'être tellement fasciné par quelqu'un que je me sens hypnotisé.

VOY - Voyeurisme émotionnel- Recherche de sensations provenant de la participation virtuelle au sort et aux émotions d'autrui.

p. e. Je trouve intéressant de suivre les aventures de la vie amoureuse des personnes connues.

Je m'intéresse beaucoup à la vie émotionnelle de mes amis.

INF - Infomanie- Besoin urgent d'être toujours au courant des dernières nouvelles, politiques et autres.

p. e. Je suis malheureux quand je rate le journal télévisé du soir.

Lire un seul journal n'est pas suffisant - il faut pouvoir comparer pour être bien informé.

STI - Stimulation externe- Incapacité de tolérer l'inactivité, la solitude, l'absence de simulations audiovisuelles.

p. e. Je ne supporte pas le silence.

Quand j'arrive à la maison, j'allume d'abord la télévision pour me détendre même si j'ai autre chose à faire.

SEN - Sensibilité- Privilégiant une stimulation modérée avec un sens esthétique prononcé, recherche de la beauté, refus de la violence et de la laideur.

p. e. Il m'arrive parfois de pleurer au cinéma

On dit de moi que je suis quelqu'un de très sensible.

FLE - Flexibilité- Facilité à s'adapter

p. e. Cela m'ennuie quand quelque chose d'inattendu vient d'interrompre mes occupations journalières

J'aime que les choses soient bien à leur place.

FAN - Fantaisie- Facilité d'imaginer, de rêver, d'accepter l'irréel et l'improbable.

p. e. J'ai une imagination très fertile.

J'aime me laisser aller dans un fantasme ou une rêverie et en explorer toutes les possibilités.

LUX - Luxe- Recherche d'un style de vie caractérisé par un haut niveau de luxe et correspondant à la mode.

p. e. Quand je m'achète quelque chose de très bien et de très cher, je n'ai pas de regrets.

J'aime bien vivre entouré d'articles de luxe.

MON - Gestion monétaire - Attachant une grande valeur à l'argent et valorisant les économies, moyen de se procurer des satisfactions.

- p. e. Je fais des économies dès maintenant pour mes vieux jours.
Pour mes dépenses, j'établis régulièrement un budget précis.

IMP - Impulsivité - Ayant tendance à prendre des décisions d'achat ou de consommation très spontanées, sans trop de réflexions ni de considérations rationnelles.

- p. e. Même pour des petits achats, je prends le temps de faire un choix réfléchi.
Il m'arrive souvent d'acheter des choses sur un coup de tête et en général, je ne le regrette pas.

INN - Innovation - Forte tendance à rechercher des produits nouveaux, innovants...

- p. e. Je suis toujours attiré par la perspective de commencer une nouvelle carrière.
Je pense que la société devrait avoir la sagesse de rénover ses coutumes et d'abandonner de vieilles habitudes.

POS - Désir de posséder - Marqué par un fort besoin de posséder.

- p. e. Je n'aime pas prêter mes affaires.
J'ai plus de plaisir à acheter qu'à louer.

DEP - Frustration - Caractérisé par des convictions plutôt pessimistes.

- p. e. Je suis parfois déçu de la façon dont la vie m'a traité.
Quand je me compare à d'autres je pense que je n'ai pas obtenu ce que je mérite.

COL - Collectivisme - Notion de groupe.

- p. e. Dans la vie il vaut mieux ne compter que sur soi-même.
Lorsque j'ai un problème, je préfère m'en sortir tout seul plutôt que de demander de l'aide.

HED - Hédonisme - Marqué par un besoin de plaisir.

- p. e. En général, je ne fais pas les choses pour le plaisir, j'ai une bonne raison de les faire.
Je sors souvent pour faire la fête

La réponse aux items se fait par : OUI, plutôt vrai
 NON, plutôt faux

Pour le second test ont été conservées les 16 traits suivants, avec quelques aménagements des items retenus :

-	Anxiété
-	Collectivisme
-	Conformisme
-	Extraversion
-	Fantaisie
-	Flexibilité
-	Hédonisme
-	Impulsivité
-	Relation à l'argent
-	Dépendance
-	Désir de posséder
-	Rapport au luxe
-	Suggestibilité
-	Sensibilité
-	Innovation
-	Sensations fortes

3.5- Formulation des items :

Pour un certain nombre d'échelles, surtout celles qui sont relativement établies, nous avons pu emprunter des items qui sont régulièrement utilisés dans la plupart des tests et qui sont considérés comme des items phares pour une échelle donnée.

Pour pouvoir effectuer ce travail nous avons établi un inventaire complet des items utilisés pour identifier ces traits dans des tests établis. Dans la plupart des cas, ces items ont dû être reformulés en particulier lorsque l'on a constaté des particularités culturelles dans la traduction à partir de l'Anglais ou des tournures de phrase inélégantes ou inhabituelles.

Pour plusieurs échelles nous avons construit tous les items ab ovo, particulièrement pour les échelles qui ne se trouvent pas couramment dans la littérature mais qui sont considérées comme très pertinentes pour l'explication des comportements de consommation (p.e. ostentation, sens de propriété, innovation).

Une pré-version du test utilisant 16 échelles, de 12 à 20 items chacune, a été évaluée dans son ensemble pour élaborer une première version pour le pilotage. De cette première version ont été extraites des formes réduites à 5 ou 6 items par trait de personnalité. La version testée dans cette recherche a été établie progressivement à partir de la première version en rajoutant de nouvelles échelles au fur et à mesure des expérimentations menées.

Le contrôle à chaque étape s'effectue:

- en vérifiant la bonne compréhension des questions par les interviewés, pour reformuler si nécessaire les questions mal comprises.
- en s'assurant qu'aucune des questions posées n'amène des réponses trop unanimes de la part des interviewés, pour modérer ou accentuer selon le cas la formulation adoptée afin de mieux différencier les individus.
- en calculant la corrélation de chacun des items d'une échelle avec la note globale sur l'échelle, pour éliminer les items qui ne présentent pas un lien satisfaisant avec l'échelle, et qui donc ne relèvent pas du trait de personnalité mesuré par cette échelle.

Ce questionnaire a été traduit (technique de double traduction) et testé en 4 autres langues (allemand, anglais, espagnol, italien).

Il a résulté de ces tests des aménagements des échelles, par exemple : au vu de la corrélation négative importante entre Optimisme et Anxiété et surtout du fait que la répartition des réponses était biaisée pour tous les items de l'échelle d'Optimisme (dans la direction optimiste), l'échelle Optimisme a été éliminée en tant que telle, et un seul item a été retenu et intégré dans l'échelle d'Anxiété.

Les items qui posaient problème à cause d'une répartition biaisée ou d'une corrélation item / échelle trop faible ($< .40$ en général) ont été reformulés pour la langue concernée, si le problème était local, ou toutes les langues, si le problème semblait général.

Pour arriver à une version finale et bien équilibrée du test, il a été décidé de fixer le nombre d'items par échelle à 6 minimum, résultant en 133 items au total (pour 23 échelles). Cette décision se fonde sur le fait que 6 items avaient été retenus pour la plupart des échelles et que ce nombre est considéré comme suffisant dans les formes réduites opérationnelles de tests de personnalité. Les items les plus faibles (du point de vue de la répartition et de la corrélation item / échelle) ont été éliminés.

4- Les résultats

4.1- Premier test sur 23 traits de personnalité :

Le premier test de validation a eu lieu sur la version longue du questionnaire, en 133 items permettant d'évaluer 23 traits de personnalité.

Le questionnaire a été soumis à 2000 panélistes TV, dont 1276 ont répondu de façon complète.

Après avoir vérifié la représentativité des répondants, tous les traitements décrits ci après ont été réalisés sur cette base de 1276 répondants.

Chaque item est codé par une indicatrice qui vaut 1 pour la réponse caractéristique du trait de personnalité (OUI ou NON selon la formulation de l'item), et 0 sinon.

Pour chaque trait de personnalité est calculé une note globale par simple addition des indicatrices des items de ce trait.

Sont donnés ci après pour chacun des 23 traits de personnalité

- L'abréviation de l'item
- Le sens de l'item (- si la réponse NON est codée 1, + si la réponse OUI est codée 1)
- la distribution des réponses : pourcentage de répondants fournissant la réponse caractéristique du trait de personnalité
- la corrélation entre l'item et la sous échelle correspondant au trait de personnalité

Item	d	%	R
ALT1	-	0.51	0.47
ALT2	+	0.39	0.52
ALT3	-	0.48	0.58
ALT4	+	0.82	0.06
ALT5	-	0.48	0.54
ALT6	-	0.53	0.50
ALT7	+	0.42	0.48
ETH1	-	0.27	0.37
ETH2	+	0.81	0.44
ETH3	+	0.65	0.45
ETH4	+	0.55	0.50
ETH5	-	0.40	0.45
ETH6	-	0.26	0.34
ETH7	+	0.60	0.55
ANX1	+	0.50	0.66
ANX2	+	0.75	0.57
ANX3	+	0.56	0.58
ANX4	+	0.50	0.56
ANX5	+	0.70	0.62
CON1	-	0.41	0.40
CON2	+	0.56	0.55
CON3	+	0.44	0.52
CON4	+	0.80	0.45
CON5	+	0.64	0.55
DOM1	+	0.32	0.70
DOM2	+	0.33	0.67
DOM3	+	0.28	0.58
DOM4	+	0.20	0.56
DOM5	+	0.41	0.66
SFO1	+	0.23	0.64
SFO2	+	0.45	0.67
SFO3	+	0.21	0.61
SFO4	+	0.38	0.72
SFO5	-	0.44	0.57
EXT1	+	0.45	0.57
EXT2	-	0.58	0.59
EXT3	-	0.55	0.59
EXT4	+	0.86	0.42
EXT5	+	0.56	0.62
EVA1	+	0.42	0.39
EVA2	+	0.32	0.42
EVA3	+	0.58	0.54
EVA4	+	0.59	0.52
EVA5	-	0.32	0.22
EVA6	+	0.59	0.51
EVA7	+	0.87	0.01

Item	d	%	R
SUG1	+	0.36	0.53
SUG2	+	0.32	0.47
SUG3	+	0.59	0.41
SUG4	+	0.48	0.47
SUG5	+	0.18	0.40
SUG6	-	0.36	0.36
SUG7	-	0.51	0.31
VOY1	+	0.25	0.54
VOY2	+	0.35	0.52
VOY3	+	0.52	0.46
VOY4	-	0.33	0.39
VOY5	-	0.33	0.41
VOY6	+	0.31	0.56
VOY7	+	0.55	0.45
INF1	+	0.20	0.46
INF2	+	0.30	0.50
INF3	+	0.70	0.42
INF4	-	0.55	0.43
INF5	+	0.47	0.62
INF6	-	0.20	0.35
INF7	+	0.28	0.56
STI1	+	0.36	0.51
STI2	+	0.75	0.41
STI3	-	0.71	0.30
STI4	-	0.58	0.47
STI5	+	0.34	0.51
STI6	+	0.34	0.49
STI7	+	0.56	0.50
SEN1	-	0.49	0.58
SEN2	-	0.30	0.36
SEN3	+	0.41	0.47
SEN4	+	0.53	0.59
SEN5	+	0.64	0.58
SEN6	+	0.59	0.49
SEN7	+	0.84	0.04
FLE1	-	0.62	0.52
FLE2	-	0.49	0.59
FLE3	-	0.19	0.51
FLE4	-	0.37	0.54
FLE5	-	0.54	0.53
FAN1	+	0.60	0.56
FAN2	+	0.32	0.55
FAN3	+	0.59	0.33
FAN4	+	0.52	0.53
FAN5	+	0.47	0.54

Item	d	%	R
LUX1	+	0.54	0.48
LUX2	+	0.58	0.43
LUX3	+	0.29	0.46
LUX4	+	0.24	0.60
LUX5	+	0.09	0.21
LUX6	+	0.54	0.56
LUX7	-	0.52	0.49
MON1	+	0.45	0.53
MON2	+	0.46	0.63
MON3	+	0.68	0.41
MON4	+	0.54	0.61
MON5	+	0.63	0.66
IMP1	-	0.38	0.51
IMP2	+	0.56	0.62
IMP3	+	0.62	0.47
IMP4	+	0.50	0.61
IMP5	+	0.65	0.47
INN1	+	0.40	0.50
INN2	+	0.45	0.66
INN3	+	0.41	0.63
INN4	+	0.41	0.65
INN5	-	0.22	0.38
POS1	+	0.47	0.49
POS2	+	0.75	0.48
POS3	+	0.74	0.64
POS4	+	0.66	0.64
POS5	+	0.72	0.58
DEP1	+	0.38	0.71
DEP2	+	0.32	0.68
DEP3	+	0.31	0.64
DEP4	+	0.50	0.65
DEP5	+	0.70	0.50
COL1	-	0.25	0.51
COL2	-	0.35	0.52
COL3	-	0.63	0.53
COL4	+	0.74	0.38
COL5	+	0.67	0.50
HED1	-	0.49	0.51
HED2	+	0.26	0.59
HED3	+	0.47	0.60
HED4	+	0.76	0.46
HED5	+	0.86	0.41

La première règle utilisée pour valider une échelle de personnalité, consiste à éliminer ou à reformuler les items qui ne sont pas suffisamment différenciateurs dans la population étudiée.

Ceci conduit en général à rejeter les items dont la réponse OUI représente, ou bien moins de 20% de la population, ou bien plus de 80%.

Sur cette base, la quasi totalité des items utilisés sont acceptables, ce qui est logique, puisqu'ils sont issus de plusieurs tests préalables.

On notera avec moins de 20% l'item FLE3 (19%)
avec plus de 80% ALT4 (82%), ETH2 (81%), EXT4 (86%), EVA7 (87%),
SEN7 (84%),

Ces items seront donc soit éliminés, soit reformulés dans la seconde version du test.

La seconde règle consiste à vérifier la cohérence des échelles sur deux critères :

- Bonne corrélation de chaque item avec le trait de personnalité qu'il identifie. Un seuil minimum de 0,30 pour le coefficient de corrélation est en général retenu.
- Un indice global de cohésion de l'échelle suffisant. On retient en général le coefficient alpha de Cronbach : $(N/(N-1)) * ((S^2 - \sum S_i^2) / S^2)$. Où S^2 est la variance de l'échelle et S_i^2 la variance de chacun des items, N étant le nombre d'items.

Le seuil usuel de cohérence pour accepter l'échelle est de 0,70. Toutefois sur des échelles constituées d'items binaires on peut accepter des valeurs plus basses : 0,60 voire moins.

Les items qui ne sont correctement pertinents en regard des traits de personnalité qu'ils définissent sont : ALT4 (R=0,06), EVA5 (R=0,22), EVA7(R=0,01), SEN7 (R=0,04), LUX5 (R=0,21).

En ce qui concerne les 23 échelles, les coefficients alpha sont les suivants :

Echelle	Alpha
Altruisme	0.71
Ethique	0.59
Anxiété	0.83
Conformité	0.74
Dominance	0.88
Sensations fortes	0.85
Extraversion	0.53
Evasion	0.75
Suggestibilité	0.77
Voyeurisme émotionnel	0.67
Infomanie	0.65
Stimulation externe	0.63
Sensibilité	0.72
Flexibilité	0.76
Fantaisie	0.70
Luxe	0.70
Gestion monétaire	0.78
Impulsivité	0.74
Innovation	0.77
Désir de posséder	0.82
Frustration	0.89
Collectivisme	0.68
Hédonisme	0.71

L'ensemble des 23 échelles sont donc globalement acceptables.

Le Tableau suivant montre les inter corrélations entre les échelles. Ils s'avère que celles ci sont, comme espéré, relativement indépendantes entre eux.

Il n'y a que très peu de cas où l'inter corrélation dépasse 0,30, et dans tous ces cas, les liens relevés sont logiques.

Inter corrélations entre échelles

	ALT	ETH	ANX	CON	DOM	SFO	EXT	EVA
ALT	1.00	0.17	-0.10	-0.03	-0.13	-0.08	0.14	-0.17
ETH	0.17	1.00	0.07	0.05	-0.17	-0.24	-0.04	0.07
ANX	-0.10	0.07	1.00	0.19	-0.02	-0.15	-0.12	-0.01
CON	-0.03	0.05	0.19	1.00	-0.04	-0.09	0.02	0.11
DOM	-0.13	-0.17	-0.02	-0.04	1.00	0.30	0.14	0.06
SFO	-0.08	-0.24	-0.15	-0.09	0.30	1.00	0.16	-0.08
EXT	0.14	-0.04	-0.12	0.02	0.14	0.16	1.00	0.03
EVA	-0.17	0.07	-0.01	0.11	0.06	-0.08	0.03	1.00
SUG	0.00	-0.07	0.15	0.13	0.06	0.05	0.04	0.07
VOY	-0.08	-0.07	0.12	0.13	0.12	0.14	0.07	0.06
INF	0.24	0.01	-0.03	-0.02	0.17	0.03	0.07	-0.08
STI	-0.11	-0.14	0.01	0.03	0.17	0.26	0.24	0.06
SEN	0.21	0.20	0.22	0.14	-0.18	-0.22	0.01	0.06
FLE	0.28	-0.09	-0.18	-0.19	-0.15	0.14	0.13	-0.17
FAN	-0.02	-0.10	0.13	0.07	0.23	0.23	0.16	0.09
LUX	-0.02	-0.09	-0.03	0.03	0.26	0.20	0.11	0.06
MON	-0.05	0.19	0.20	0.16	-0.05	-0.18	-0.04	0.13
IMP	-0.08	-0.32	0.03	0.02	0.20	0.24	0.14	-0.03
INN	0.04	-0.13	-0.04	-0.03	0.31	0.26	0.16	0.07
POS	-0.19	0.01	0.20	0.16	0.05	-0.12	-0.02	0.11
DEP	-0.21	-0.08	0.37	0.14	0.13	-0.03	-0.11	0.07
COL	0.25	0.09	-0.05	0.14	-0.18	-0.07	0.13	-0.04
HED	0.04	-0.19	-0.02	-0.05	0.07	0.25	0.32	0.01

	SUG	VOY	INF	STI	SEN	FLE	FAN	LUX
ALT	0.00	-0.08	0.24	-0.11	0.21	0.28	-0.02	-0.02
ETH	-0.07	-0.07	0.01	-0.14	0.20	-0.09	-0.10	-0.09
ANX	0.15	0.12	-0.03	0.01	0.22	-0.18	0.13	-0.03
CON	0.13	0.13	-0.02	0.03	0.14	-0.19	0.07	0.03
DOM	0.06	0.12	0.17	0.17	-0.18	-0.15	0.23	0.26
SFO	0.05	0.14	0.03	0.26	-0.22	0.14	0.23	0.20
EXT	0.04	0.07	0.07	0.24	0.01	0.13	0.16	0.11
EVA	0.07	0.06	-0.08	0.06	0.06	-0.17	0.09	0.06
SUG	1.00	0.22	0.06	0.10	0.16	0.01	0.13	0.07
VOY	0.22	1.00	0.06	0.21	0.09	-0.09	0.19	0.14
INF	0.06	0.06	1.00	-0.02	0.03	0.03	0.06	0.12
STI	0.10	0.21	-0.02	1.00	-0.06	0.01	0.17	0.17
SEN	0.16	0.09	0.03	-0.06	1.00	0.06	0.09	-0.07
FLE	0.01	-0.09	0.03	0.01	0.06	1.00	-0.12	-0.04
FAN	0.13	0.19	0.06	0.17	0.09	-0.12	1.00	0.26
LUX	0.07	0.14	0.12	0.17	-0.07	-0.04	0.26	1.00
MON	0.02	0.07	0.09	-0.09	0.11	-0.27	0.00	-0.10
IMP	0.07	0.09	-0.03	0.19	0.01	0.05	0.23	0.15
INN	0.08	0.20	0.22	0.24	-0.05	0.01	0.33	0.30
POS	-0.01	0.05	-0.10	0.05	0.01	-0.28	0.18	0.07
DEP	0.18	0.17	-0.04	0.08	0.10	-0.21	0.16	0.02
COL	0.10	0.01	0.02	-0.01	0.19	0.12	-0.02	-0.05
HED	0.06	0.09	0.01	0.23	0.02	0.14	0.23	0.18

	MON	IMP	INN	POS	DEP	COL	HED	
ALT	-0.05	-0.08	0.04	-0.19	-0.21	0.25	0.04	
ETH	0.19	-0.32	-0.13	0.01	-0.08	0.09	-0.19	
ANX	0.20	0.03	-0.04	0.20	0.37	-0.05	-0.02	
CON	0.16	0.02	-0.03	0.16	0.14	0.14	-0.05	
DOM	-0.05	0.20	0.31	0.05	0.13	-0.18	0.07	
SFO	-0.18	0.24	0.26	-0.12	-0.03	-0.07	0.25	
EXT	-0.04	0.14	0.16	-0.02	-0.11	0.13	0.32	
EVA	0.13	-0.03	0.07	0.11	0.07	-0.04	0.01	
SUG	0.02	0.07	0.08	-0.01	0.18	0.10	0.06	
VOY	0.07	0.09	0.20	0.05	0.17	0.01	0.09	
INF	0.09	-0.03	0.22	-0.10	-0.04	0.02	0.01	
STI	-0.09	0.19	0.24	0.05	0.08	-0.01	0.23	
SEN	0.11	0.01	-0.05	0.01	0.10	0.19	0.02	
FLE	-0.27	0.05	0.01	-0.28	-0.21	0.12	0.14	
FAN	0.00	0.23	0.33	0.18	0.16	-0.02	0.23	
LUX	-0.10	0.15	0.30	0.07	0.02	-0.05	0.18	
MON	1.00	-0.31	-0.06	0.19	0.15	0.02	-0.15	
IMP	-0.31	1.00	0.21	0.01	0.09	-0.05	0.26	
INN	-0.06	0.21	1.00	0.04	0.07	-0.08	0.22	
POS	0.19	0.01	0.04	1.00	0.13	0.00	0.03	
DEP	0.15	0.09	0.07	0.13	1.00	-0.12	-0.03	
COL	0.02	-0.05	-0.08	0.00	0.12	1.00	0.05	
HED	-0.15	0.26	0.22	0.03	-0.03	0.05	1.00	

Une dernière analyse porte sur les liens principaux entre les différents traits de l'échelle de personnalité, analysés à l'aide d'une analyse en composantes principales avec rotation varimax.

Quatre facteurs peuvent être relevés :

Echelle	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Altruisme	-0.38121	0.14773	-0.22345	0.60272
Ethique	0.02496	-0.06662	-0.58559	0.23266
Anxiété	0.63250	-0.13764	0.01335	0.13308
Conformité	0.47006	-0.00890	-0.06330	0.22744
Dominance	0.07653	0.58277	0.10263	-0.36537
Sensations Fortes	-0.18483	0.41590	0.45595	-0.17687
Extraversion	-0.13509	0.40319	0.19639	0.29956
Evasion	0.29394	0.13006	-0.13774	-0.10219
Suggestibilité	0.33324	0.11147	0.19824	0.32071
Voyeurisme	0.36226	0.31469	0.15254	0.13043
Infomanie	-0.16240	0.51709	-0.33265	0.15680
Stimulation externe	0.13546	0.33670	0.39673	0.01166
Sensibilité	0.29269	-0.10380	-0.08217	0.63587
Flexibilité	-0.52245	-0.08980	0.29641	0.37534
Fantaisie	0.32143	0.50345	0.21657	0.07746
Luxe	0.04637	0.56496	0.10123	-0.07917
Gestion monétaire	0.39269	0.05765	-0.55704	0.01358
Impulsivité	0.07946	0.15344	0.66332	0.00630
Innovation	0.03748	0.68957	0.12873	-0.02213
Désir de posséder	0.48647	0.04772	-0.07820	-0.13374
Frustration	0.62362	-0.01164	0.13500	-0.09257
Collectivisme	-0.04999	-0.05014	-0.03501	0.59510
Hédonisme	-0.03318	0.30245	0.48770	0.22701

Ces facteurs sont faciles à interpréter:

Facteur 1: Les individus caractérisés par des valeurs élevées sur ce facteur peuvent être décrits comme relativement obsessionnels. Ils sont anxieux et conformistes, se sentent frustrés, tout en ayant un désir de posséder très marqué. Ils sont également peu flexibles, assez suggestibles, sensibles et concerné par leur gestion monétaire. Ils ont des tendances à chercher l'évasion et le voyeurisme émotionnel.

Facteur 2: Ce sont des personnes dominantes et extraverties qui ont fortement besoin de sensations fortes. Ils aiment le luxe, les innovations, sont avides d'informations et s'engagent fréquemment dans des rêveries.

Facteur 3 : Il s'agit de personnes très impulsives et hédonistes, qui cherchent le plaisir sous forme de stimulation externe et de sensations fortes à tout prix, sans s'occuper de l'éthique ou des aspects monétaires.

Facteur 4 : Ce facteur marque les altruistes, assez soumis, avec une forte tendance au collectivisme et une sensibilité très poussée. Ils sont relativement suggestibles mais également flexibles.

Conclusion

Ces premiers résultats sont très prometteurs en ce qui concerne la qualité psychométrique de l'échelle proposée, ainsi que en ce qui concerne le potentiel de différenciation d'auditeurs et d'acheteurs.

4.2- Second test sur 16 traits de personnalité :

Le second test de validation a eu lieu sur une version courte (contrainte de place : A4 recto verso), remaniée, du questionnaire, en 86 items permettant d'évaluer 16 traits de personnalité. Les 7 échelles supprimées sont celles qui présentaient le moins de relation avec les comportements d'achats et d'audience dans les tests précédents :

- Altruisme
- Ethique
- Evasion
- Voyeurisme
- Infomanie
- Dominance
- Stimulation externe

Le nombre d'items par trait de personnalité a été ramené à 5 ou 6.

Le questionnaire a été soumis à 1500 panélistes TV, dont 1002 ont répondu de façon complète.

Après avoir vérifié la représentativité des répondants, tous les traitements décrits ci-après ont été réalisés sur cette base de 1002 répondants.

Comme précédemment, chaque item est codé par une indicatrice qui vaut 1 pour la réponse caractéristique du trait de personnalité (OUI ou NON selon la formulation de l'item), et 0 sinon.

Pour chaque trait de personnalité est calculé une note globale par simple addition des indicatrices des items de ce trait.

Sont donnés ci après pour chacun des 16 traits de personnalité

- Les tableaux de corrélation entre items de chaque sous échelle
- Les corrélations de chaque item avec l'échelle correspondante
- Les coefficients alpha de chaque sous échelle

Les distributions étant toutes bien équilibrées, ne figurent pas dans les résultats ci après.

Corrélations

		ANX1	ANX2	ANX3	ANX4	ANX5	ANXE
Pearson Correlation	ANX1	1,000	,234(**)	,370(**)	,303(**)	,363(**)	,688(**)
	ANX2	,234(**)	1,000	,229(**)	,197(**)	,427(**)	,581(**)
	ANX3	,370(**)	,229(**)	1,000	,167(**)	,290(**)	,610(**)
	ANX4	,303(**)	,197(**)	,167(**)	1,000	,260(**)	,547(**)
	ANX5	,363(**)	,427(**)	,290(**)	,260(**)	1,000	,665(**)
	ANX E	,688(**)	,581(**)	,610(**)	,547(**)	,665(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,7616

Corrélations

		COL1	COL2	COL3	COL4	COL5	COLE
Pearson Correlation	COL1	1,000	,249(**)	,075(*)	,009	,033	,426(**)
	COL2	,249(**)	1,000	,182(**)	,044	,107(**)	,610(**)
	COL3	,075(*)	,182(**)	1,000	,010	,079(*)	,476(**)
	COL4	,009	,044	,010	1,000	,088(**)	,365(**)
	COL5	,033	,107(**)	,079(*)	,088(**)	1,000	,496(**)
	COL E	,426(**)	,610(**)	,476(**)	,365(**)	,496(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,5873

Corrélations

		CON1	CON2	CON3	CON4	CON5	CONE
Pearson Correlation	CON1	1,000	,029	,090(**)	,049	,085(**)	,438(**)
	CON2	,029	1,000	,169(**)	,103(**)	,061	,499(**)
	CON3	,090(**)	,169(**)	1,000	,102(**)	,140(**)	,557(**)
	CON4	,049	,103(**)	,102(**)	1,000	,108(**)	,438(**)
	CON5	,085(**)	,061	,140(**)	,108(**)	1,000	,490(**)
	CON E	,438(**)	,499(**)	,557(**)	,438(**)	,490(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,6501

Corrélations

		DEP1	DEP2	DEP3	DEP4	DEP5	DEPE
Pearson Correlation	DEP1	1,000	,417(**)	,287(**)	,352(**)	,190(**)	,568(**)
	DEP2	,417(**)	1,000	,276(**)	,238(**)	,183(**)	,559(**)
	DEP3	,287(**)	,276(**)	1,000	,264(**)	,172(**)	,508(**)
	DEP4	,352(**)	,238(**)	,264(**)	1,000	,114(**)	,525(**)
	DEP5	,190(**)	,183(**)	,172(**)	,114(**)	1,000	,572(**)
	DEPE	,568(**)	,559(**)	,508(**)	,525(**)	,572(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,7239

Correlations

		EXT1	EXT2	EXT3	EXT4	EXT5	EXTE
Pearson Correlation	EXT1	1,000	,279(**)	,101(**)	,077(*)	,138(**)	,510(**)
	EXT2	,279(**)	1,000	,260(**)	,145(**)	,228(**)	,629(**)
	EXT3	,101(**)	,260(**)	1,000	,193(**)	,187(**)	,568(**)
	EXT4	,077(*)	,145(**)	,193(**)	1,000	,236(**)	,455(**)
	EXT5	,138(**)	,228(**)	,187(**)	,236(**)	1,000	,589(**)
	EXTE	,510(**)	,629(**)	,568(**)	,455(**)	,589(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,6803

Corrélations

		FAN1	FAN2	FAN3	FAN4	FAN5	FANE
	FAN1	1,000	,120(**)	,188(**)	,013	,247(**)	,513(**)
	FAN2	,120(**)	1,000	,090(**)	,296(**)	,148(**)	,542(**)
	FAN3	,188(**)	,090(**)	1,000	,109(**)	,150(**)	,513(**)
	FAN4	,013	,296(**)	,109(**)	1,000	,096(**)	,508(**)
	FAN5	,247(**)	,148(**)	,150(**)	,096(**)	1,000	,558(**)
	FANE	,513(**)	,542(**)	,513(**)	,508(**)	,558(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,6590

Corrélations

		FLE1	FLE2	FLE3	FLE4	FLE5	FLEE
Pearson Correlation	FLE1	1,000	,154(**)	,058	,126(**)	,215(**)	,526(**)
	FLE2	,154(**)	1,000	,157(**)	-,055	,168(**)	,502(**)
	FLE3	,058	,157(**)	1,000	,112(**)	,071(*)	,441(**)
	FLE4	,126(**)	-,055	,112(**)	1,000	,111(**)	,469(**)
	FLE5	,215(**)	,168(**)	,071(*)	,111(**)	1,000	,544(**)
	FLEE	,526(**)	,502(**)	,441(**)	,469(**)	,544(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,5845

Correlations

		HED1	HED2	HED3	HED4	HED5	HEDE
Pearson Correlation	HED1	1,000	,137(**)	,123(**)	,011	,065(*)	,470(**)
	HED2	,137(**)	1,000	,249(**)	,017	,117(**)	,527(**)
	HED3	,123(**)	,249(**)	1,000	,003	,050	,541(**)
	HED4	,011	,017	,003	1,000	,071(*)	,415(**)
	HED5	,065(*)	,117(**)	,050	,071(*)	1,000	,376(**)
	HED E	,470(**)	,527(**)	,541(**)	,415(**)	,376(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,5703

Corrélations

		IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	IMP5	IMPE
Pearson Correlation	IMP1	1,000	,086(**)	,081(*)	,122(**)	,037	,445(**)
	IMP2	,086(**)	1,000	,119(**)	,288(**)	,073(*)	,554(**)
	IMP3	,081(*)	,119(**)	1,000	,036	,039	,458(**)
	IMP4	,122(**)	,288(**)	,036	1,000	,114(**)	,573(**)
	IMP5	,037	,073(*)	,039	,114(**)	1,000	,424(**)
	IMPE	,445(**)	,554(**)	,458(**)	,573(**)	,424(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,6380

Corrélations

		INN1	INN2	INN3	INN4	INN5	INNE
Pearson Correlation	INN1	1,000	,090(**)	,131(**)	,099(**)	,147(**)	,524(**)
	INN2	,090(**)	1,000	,386(**)	,288(**)	,075(*)	,540(**)
	INN3	,131(**)	,386(**)	1,000	,364(**)	,040	,522(**)
	INN4	,099(**)	,288(**)	,364(**)	1,000	,037	,524(**)
	INN5	,147(**)	,075(*)	,040	,037	1,000	,376(**)
	INNE	,524(**)	,540(**)	,522(**)	,524(**)	,376(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,7060

Corrélations

		LUX1	LUX2	LUX3	LUX4	LUX6	LUX7	LUXE
Pearson Correlation	LUX1	1,000	,177(**)	,130(**)	,135(**)	,149(**)	,143(**)	,493(**)
	LUX2	,177(**)	1,000	,094(**)	,128(**)	,103(**)	,034	,471(**)
	LUX3	,130(**)	,094(**)	1,000	,080(*)	,063(*)	,036	,379(**)
	LUX4	,135(**)	,128(**)	,080(*)	1,000	,322(**)	,369(**)	,519(**)
	LUX6	,149(**)	,103(**)	,063(*)	,322(**)	1,000	,196(**)	,505(**)
	LUX7	,143(**)	,034	,036	,369(**)	,196(**)	1,000	,477(**)
	LUXE	,493(**)	,471(**)	,379(**)	,519(**)	,505(**)	,477(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 6

Alpha = ,6980

Corrélations

		MON1	MON2	MON3	MON4	MON5	MONE
Pearson Correlation	MON 1	1,000	,169(**)	,003	,127(**)	,113(**)	,501(**)
	MON 2	,169(**)	1,000	,025	,240(**)	,181(**)	,571(**)
	MON 3	,003	,025	1,000	,015	,091(**)	,320(**)
	MON 4	,127(**)	,240(**)	,015	1,000	,218(**)	,562(**)
	MON 5	,113(**)	,181(**)	,091(**)	,218(**)	1,000	,556(**)
	MON E	,501(**)	,571(**)	,320(**)	,562(**)	,556(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,6163

Corrélations

		POS1	POS2	POS3	POS4	POS5	POSE
Pearson Correlation	POS1	1,000	,037	,156(**)	,071(*)	,074(*)	,559(**)
	POS2	,037	1,000	,057	,014	,093(**)	,335(**)
	POS3	,156(**)	,057	1,000	,312(**)	,185(**)	,562(**)
	POS4	,071(*)	,014	,312(**)	1,000	,194(**)	,544(**)
	POS5	,074(*)	,093(**)	,185(**)	,194(**)	1,000	,468(**)
	POSE	,559(**)	,335(**)	,562(**)	,544(**)	,468(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,6074

Correlations

		SEN1	SEN2	SEN3	SEN4	SEN5	SEN6	SENE
Pearson Correlation	SEN 1	1,000	,107(**)	,096(**)	,348(**)	,175(**)	,135(**)	,508(**)
	SEN 2	,107(**)	1,000	,103(**)	,084(**)	,069(*)	-,008	,346(**)
	SEN 3	,096(**)	,103(**)	1,000	,030	,108(**)	,086(**)	,445(**)
	SEN 4	,348(**)	,084(**)	,030	1,000	,273(**)	,188(**)	,536(**)
	SEN 5	,175(**)	,069(*)	,108(**)	,273(**)	1,000	,236(**)	,517(**)
	SEN 6	,135(**)	-,008	,086(**)	,188(**)	,236(**)	1,000	,467(**)
	SEN E	,508(**)	,346(**)	,445(**)	,536(**)	,517(**)	,467(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 6

Alpha = ,6905

Corrélations

		SFO1	SFO2	SFO3	SFO4	SFO5	SFOE
Pearson Correlation	SFO1	1,000	,290(**)	,286(**)	,360(**)	,256(**)	,613(**)
	SFO2	,290(**)	1,000	,306(**)	,458(**)	,235(**)	,660(**)
	SFO3	,286(**)	,306(**)	1,000	,466(**)	,218(**)	,625(**)
	SFO4	,360(**)	,458(**)	,466(**)	1,000	,225(**)	,731(**)
	SFO5	,256(**)	,235(**)	,218(**)	,225(**)	1,000	,538(**)
	SFOE	,613(**)	,660(**)	,625(**)	,731(**)	,538(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 5

Alpha = ,8881

Corrélations

		SUG1	SUG2	SUG3	SUG4	SUG6	SUG7	SUGE
Pearson Correlation	SUG 1	1,000	,169(**)	,025	,111(**)	,156(**)	,006	,475(**)
	SUG 2	,169(**)	1,000	,086(**)	,076(*)	,076(*)	,066(*)	,432(**)
	SUG 3	,025	,086(**)	1,000	,032	-,025	-,014	,342(**)
	SUG 4	,111(**)	,076(*)	,032	1,000	,115(**)	-,028	,415(**)
	SUG 6	,156(**)	,076(*)	-,025	,115(**)	1,000	,100(**)	,453(**)
	SUG 7	,006	,066(*)	-,014	-,028	,100(**)	1,000	,393(**)
	SUG E	,475(**)	,432(**)	,342(**)	,415(**)	,453(**)	,393(**)	1,000

Reliability Coefficients

N of Cases = 1002,0

N of Items = 6

Alpha = ,4829

Sauf pour l'échelle de suggestibilité dont le alpha est faible (0,48), toutes les échelles présentent une bonne cohérence globale et des corrélations item/échelle suffisantes.

Ce dernier test valide donc de façon répétée le test précédent, tout au moins pour la version courte de l'échelle en 16 traits.

Une analyse en composantes principales avec varimax, permet de retrouver les mêmes axes que sur le premier test.

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
INNE	,594	6,219E-02	-,222	-,106	,288
SFOE	,589	3,383E-02	-,364	3,217E-02	-,297
HEDE	,584	-,191	,157	,144	-8,827E-02
FANE	,573	,180	9,718E-02	,269	3,814E-02
EXTE	,474	-,296	,347	-2,745E-02	-9,420E-02
DEPE	5,483E-02	,778	3,485E-03	7,434E-02	-2,573E-03
ANXE	-,118	,705	,124	-5,074E-02	,111
COLE	4,821E-02	-,154	,704	-,122	-,127
SENE	-,101	,161	,582	,185	,118
SUGE	7,649E-02	,294	,457	,199	-4,918E-02
CONE	5,600E-02	,395	,456	-,289	,101
MONE	6,669E-03	,122	1,704E-02	-,794	8,507E-02
IMPE	,259	,146	9,007E-02	,662	3,369E-02
LUXE	,327	-,165	-,103	,197	,643
POSE	-5,929E-02	7,515E-02	,122	-6,192E-02	,623
FLEE	,226	-,244	,128	,156	-,514
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
A Rotation converged in 9 iterations.					

Les dimensions sous jacentes mises en évidence par les axes sont :

- Facteur 1 individu innovant, recherchant les sensations fortes, hédoniste, imaginatif, extériorisé, aimant le luxe; ancien facteur 2)
- Facteur 2 individu dépressif, anxieux, conformiste, introverti et influençable ; ancien facteur 1).
- Facteur 3 individu peu individualiste, sensible au sort des autres, influençable et conformiste ; ancien facteur 4).
- Facteur 4 individu impulsif, contrôlant peu ses dépenses ; ancien facteur 3).

5 - En Conclusion

Deux tests consécutifs ont permis d'observer une bonne stabilité des échelles proposées, tant en matière de pertinence des items que de stabilité des traits de personnalité observés.

Une échelle de mesure de personnalité validée et applicable en réponse à des problématiques marketing diverses, avec une version courte en 16 traits.

La prochaine étape de cette recherche consiste dans la mise en évidence de premiers résultats sur l'existence d'une relation entre la personnalité et les comportements d'achat :

- Quels sont les traits de la personnalité qui ont le plus d'influence, sur quels types de produits, de services, de médias, d'enseignes, dans quels segments de consommateurs les dimensions personnelles sont elles les plus importantes,...?
- L'identification des types de comportement ou des styles d'achats les plus liés à la personnalité.
- Peut-on regrouper de façon pertinente des ensembles de comportements en fonction des règles qui les déterminent, ou des achats en fonction de leur nature pour mettre le mieux possible en évidence les déterminants qui influencés par la personnalité.

6 - Références bibliographiques

SPARKS, DAVID, L., and W.T. TUCKER (1971) : "A multivariate analysis of personality and product use," *Journal of Marketing Research* - 67-70 -

KASSARJIAN, Harold, H. (1971) : "Personality and consumer behavior : a review," *Journal of Marketing Research* -409618

DARDEN, WILLIAM, R., and F.D. REYNOLDS (1974) : "Backward profiling of male innovators," *Journal of Marketing Research* 63-9 -

NOERAGER, J.P. (1979) : "An assessment of CAD - A personality instrument developed specifically for Marketing Research," *Journal of Marketing Research* - Vol. XVI - 53-9 -

HORTON, R.L. (1979) : "Some relationships between personality and consumer decision making," *Journal of Marketing Research* - Vol. XVI - 233-46 -

SCHANINGER, C.M., V.P. LESSIG, D.B. PANTON (1980) : "The complementary use of multivariate procedures to investigate nonlinear and interactive relationships between personality and product usage," *Journal of Marketing Research* - Vol. XVII - 119-24 -

SAMPSON, P. (1992) : "People are people the world over : the case for psychological market segmentation," *ESOMAR/JMA/ARF Conference, Tokyo '92 - Marketing and Research today* -

FOXALL, G.R. (1994) : "Behaviour analysis and consumer psychology," *Journal of Economic Psychology*, Vol.15, pp.5-91 -

STAATS, A.W. (1996) : *Behaviour and Personality*. Psychological Behaviourism, New York: Springer.

Gordon R Foxall; Gordon E Greenley (2000) : "Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model", *The Service Industries Journal*; London