

HEC MONTRÉAL

Échelle de mesure de la personnalité des pays :

Adaptation au contexte marocain

Par

Ghita Ayouche

Sciences de la gestion

(Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention

du grade de Maîtrise ès sciences

(M.Sc.)

Mai 2008

© Ghita Ayouche, 2008



No: 34
2008

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

Titre du projet de recherche:

Échelle de mesure de la personnalité des pays: Adaptation au contexte marocain

Chercheur principal:

Chercheur : Ghita Ayouche

Titre : Étudiant(e) Maîtrise

Service/Option : Marketing

Directeur : Alain D'Astous

Titre : Professeur(e) titulaire

Service/Option : Marketing

Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:

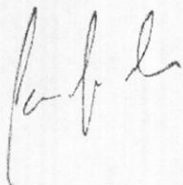
29 novembre 2007

Date d'approbation du projet:

06 décembre 2007

Date de publication de l'avis:

06 décembre 2007



Jean-Sébastien Marcoux, président
Comité d'éthique de la recherche

Sommaire

d'Astous et Boujbel (2007) ont construit une échelle permettant de mesurer la personnalité des pays. De leur étude ont résulté six dimensions de la personnalité d'un pays, c'est-à-dire: le caractère agréable, la malfaisance, le snobisme, l'assiduité, la conformité et le caractère réservé.

L'objectif de ce mémoire est d'adapter cette échelle de mesure au contexte marocain afin de connaître la perception des pays au Maroc, de savoir si on retrouve les mêmes dimensions avec un échantillon marocain et, par conséquent, de juger si cette échelle est valide dans un contexte interculturel. De plus, une adaptation de cette même échelle ayant été réalisée en Chine (d'Astous et Li, 2007), une comparaison des résultats obtenus au Canada (échelle originale), en Chine et au Maroc est également effectuée dans le cadre de ce mémoire.

Sept entrevues individuelles ont été réalisées afin d'adapter le questionnaire au contexte marocain. Ce dernier a été ensuite autoadministré à un échantillon de 205 consommateurs adultes marocains. L'utilisation de l'analyse des composantes principales nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

- La structure originale à 6 facteurs a émergé. Elle explique 60,53% de la variance totale, présente une bonne cohérence interne, une bonne stabilité factorielle, et a de bonnes qualités psychométriques. Ce qui

nous permet d'affirmer que l'échelle de la personnalité des pays peut être utilisée dans différentes cultures.

- Nous trouvons plusieurs similitudes quant au positionnement des pays selon les marocains, les canadiens et les chinois.
- Le Maroc est le pays le plus apprécié globalement. Le Japon est jugé comme le meilleur fabricant de produits et l'Italie est considérée comme la meilleure destination touristique.
- Le facteur « caractère agréable » est celui qui a le plus d'importance en ce qui concerne l'attitude générale envers le pays et l'attitude envers le pays en tant que destination touristique. Pour ce qui est de l'attitude envers le pays en tant que fabricant de produits, le facteur qui a le plus d'importance est le « caractère assidu ».
- Les pays perçus comme étant les plus agréables ne sont pas très assidus, et l'inverse est aussi constaté.

Ces résultats peuvent être très utiles aussi bien aux gestionnaires qu'aux offices de tourisme. Ainsi, les pays perçus comme étant assidus devraient mettre en valeur le pays d'origine de leurs produits. Ceux perçus comme étant agréables devraient plutôt mettre en valeur les qualités propres aux produits. Aussi, ces derniers sont perçus comme étant une bonne destination touristique. Les gestionnaires devraient donc y investir en termes de marketing dans ce sens.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| SOMMAIRE..... | I |
| TABLE DES MATIÈRES..... | III |
| LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES..... | V |
| REMERCIEMENTS..... | VI |
| CHAPITRE 1. INTRODUCTION..... | 1 |
| CHAPITRE 2. REVUE DE LA LITTÉRATURE..... | 4 |
| 2.1 L'IMAGE D'UNE MARQUE ET LA PERSONNALITÉ D'UNE MARQUE..... | 4 |
| 2.2 L'IMAGE D'UN MAGASIN ET LA PERSONNALITÉ D'UN MAGASIN..... | 8 |
| 2.3 L'IMAGE D'UN PAYS ET LA PERSONNALITÉ D'UN PAYS..... | 9 |
| CHAPITRE 3. OBJECTIF DE L'ÉTUDE..... | 13 |
| 3.1 POURQUOI LE MAROC ?..... | 14 |
| CHAPITRE 4. MÉTHODOLOGIE..... | 16 |
| 4.1 DESCRIPTION DE L'ÉCHELLE ORIGINALE..... | 17 |
| 4.2 ÉTAPES PRÉLIMINAIRES..... | 19 |
| 4.2.1 ENTREVUES INDIVIDUELLES..... | 19 |
| 4.2.2 RÉSULTATS DES ENTREVUES INDIVIDUELLES..... | 21 |
| 4.2.3 ÉCHELLE MODIFIÉE..... | 22 |
| 4.2.4 CHOIX DES PAYS..... | 22 |
| 4.2.5 MODIFICATIONS ADDITIONNELLES DU QUESTIONNAIRE..... | 23 |
| 4.3 STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE..... | 24 |
| 4.4 COLLECTE DE DONNÉE..... | 26 |
| 4.5 SAISIE DES DONNÉES..... | 27 |
| CHAPITRE 5. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS..... | 27 |
| 5.1 DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON..... | 27 |
| 5.1.1 DISTRIBUTION DU SEXE..... | 27 |
| 5.1.2 DISTRIBUTION DE L'ÂGE..... | 27 |
| 5.1.3 DISTRIBUTION DU NIVEAU DE SCOLARITÉ..... | 28 |
| 5.1.4 DISTRIBUTION DU REVENU..... | 28 |
| 5.1.5 DISTRIBUTION DES PARTICIPANTS DANS LES VILLES D'ORIGINES | 28 |
| 5.2 ANALYSE DES COMPOSANTES PRINCIPALES..... | 29 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 5.2.1 | STRUCTURE FACTORIELLE..... | 30 |
| 5.2.2 | VARIANCE EXPLIQUÉE..... | 31 |
| 5.2.3 | FIDÉLITÉ DE L'ÉCHELLE..... | 31 |
| 5.3 | STABILITÉ FACTORIELLE DE L'ÉCHELLE DE MESURE..... | 32 |
| 5.3.1 | COMPARAISON ENTRE LA MÉTHODE ACP ET GLS..... | 33 |
| 5.3.2 | COMPARAISON ENTRE LA MÉTHODE ACP ET ULS..... | 33 |
| 5.3.3 | COMPARAISON ENTRE LA MÉTHODE ACP ET ML..... | 34 |
| 5.3.4 | COMPARAISON ENTRE LA MÉTHODE ACP ET AF..... | 35 |
| 5.4 | POSITION DE CHAQUE PAYS SUR LES SIX DIMENSIONS..... | 35 |
| 5.5 | ATTITUDE ENVERS LES PAYS : APPRÉCIATION GLOBALE PAR PAYS; LEUR ÉVALUATION EN TANT QUE FABRICANT ET EN TANT QUE DESTINATION TOURISTIQUE..... | 39 |
| 5.6 | VALIDITÉ DE CONSTRUIT..... | 40 |
| 5.6.1 | CORRÉLATION ENTRE L'APPRÉCIATION GLOBALE DES PAYS ET LA DISTANCE ENTRE LA PERSONNALITÉ DES PARTICIPANTS ET CELLE DES PAYS..... | 42 |
| 5.6.2 | CORRÉLATION ENTRE L'ÉVALUATION DES PAYS EN TANT QUE FABRICANTS DE PRODUITS ET LA DISTANCE ENTRE LA PERSONNALITÉ DES PARTICIPANTS ET CELLE DES PAYS..... | 42 |
| 5.6.3 | CORRÉLATION ENTRE L'APPRÉCIATION DES PAYS EN TANT QUE DESTINATION TOURISTIQUE ET LA DISTANCE ENTRE LA PERSONNALITÉ DES PARTICIPANTS ET CELLE DES PAYS..... | 43 |
| 5.7 | ANALYSES DE RÉGRESSION..... | 44 |
| 5.8 | CARTE PERCEPTUELLE DES PAYS À L'ÉTUDE..... | 45 |
| CHAPITRE 6. CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES..... | | 46 |
| CHAPITRE 7. LIMITES..... | | 50 |
| ANNEXES..... | | 51 |
| | ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTREVUES..... | 52 |
| | ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE..... | 59 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | | 71 |

Liste des tableaux et graphiques

| | |
|---|----|
| TABLEAU 1 : ECHELLE MODIFIÉE..... | 22 |
| TABLEAU 2: DISTRIBUTION DE L'AGE..... | 27 |
| TABLEAU 3: DISTRIBUTION DU NIVEAU DE SCOLARITÉ..... | 28 |
| TABLEAU 4: DISTRIBUTION DU REVENU..... | 28 |
| TABLEAU 5: MATRICE DE CORRELATION..... | 30 |
| TABLEAU 6: VARIANCE EXPLIQUEE..... | 31 |
| TABLEAU 7: FIDÉLITÉ DE L'ECHELLE..... | 32 |
| TABLEAU 8: COMPARAISON ENTRE LA MÉTHODE ACP ET GLS..... | 33 |
| TABLEAU 9: COMPARAISON ENTRE LA MÉTHODE ACP ET ULS..... | 34 |
| TABLEAU 10: COMPARAISON ENTRE LA MÉTHODE ACP ET ML..... | 34 |
| TABLEAU 11: COMPARAISON ENTRE LA METHODE ACP ET AF..... | 35 |
| TABLEAU 12: POSITION DE CHAQUE PAYS SUR LES SIX DIMENSIONS..... | 37 |
| TABLEAU 13: ATTITUDE ENVERS LES PAYS..... | 39 |
| TABLEAU 14: CORRELATIONS APPRECIATION GLOBALE..... | 42 |
| TABLEAU 15: CORRÉLATION FABRICANT DE PRODUITS..... | 42 |
| TABLEAU 16: CORRELATION DESTINATION TOURISTIQUE..... | 43 |
| TABLEAU 17: ANALYSES DE REGRESSION..... | 44 |
| | |
| GRAPHIQUE 1 : CARTE PERCEPTUELLE DES PAYS..... | 46 |

Remerciements

Durant l'élaboration de ce mémoire, certaines personnes m'ont beaucoup épaulé, guidé et encouragé. Sans eux, je crois que ma tâche aurait été beaucoup plus difficile. Et ce sont justement ces personnes que je tiens à remercier chaleureusement.

Pour commencer, je tiens à remercier une personne remarquable, mon directeur de mémoire, M. Alain d'Astous, pour sa patience, sa disponibilité, son expertise, ses encouragements et ses conseils.

Merci aux professeurs François Carrillat et Pierre Balloffet qui m'ont aidée à améliorer ce mémoire par leurs commentaires judicieux.

Ensuite, j'aimerais remercier mes parents, Rachid et Bouchra, ainsi que mes frères, Boubker et Mehdi, qui me soutiennent depuis toujours sur tous les plans de façon inconditionnelle, et qui m'ont également beaucoup aidé pour ma collecte de données. Je remercie aussi Jaafar pour sa compréhension, sa délicatesse et son soutien. Merci infiniment de croire en moi et de me pousser à donner le meilleur de moi même.

CHAPITRE 1. Introduction

La validité des échelles de mesure dans un contexte international est une question sur laquelle plusieurs chercheurs se sont penchés. Selon Sybil Eysenck (1983), « les psychologues dans plusieurs pays se contentent d'utiliser des inventaires et des questionnaires sur la personnalité standardisés et validés seulement pour des échantillons américains... Les différences culturelles peuvent affecter les énoncés, sinon l'échelle entière, menant ainsi à de faux résultats ». (Eysenck, 1983 : 381, traduction libre, cité dans Caprara et Barbaranelli, 1992). Dans un article concernant l'adaptation internationale des échelles de mesures, Besson et Haddadj (2005) affirment que pour les recherches en gestion ayant une dimension internationale, il est important d'utiliser des échelles de mesures valides dans plusieurs pays. Selon ces auteurs, il est assez fréquent que des chercheurs utilisent des instruments de mesure américains sans se préoccuper de leur fidélité et de leur validité dans une autre langue. Les qualités psychométriques de ces échelles traduites s'avérant faibles par la suite, ces recherches ne parviennent souvent pas à expliquer les différences culturelles.

d'Astous et Boujbel (2007) ont construit une échelle permettant de mesurer la personnalité des pays. Pour le développement de leur échelle, ces chercheurs ont utilisé un échantillon de canadiens francophones. De leur étude ont résulté six dimensions sur lesquelles il est possible de positionner les pays,

c'est-à-dire: le caractère agréable, la malfaisance, le snobisme, l'assiduité, la conformité et le caractère réservé.

Bien que cette échelle soit d'un intérêt certain en marketing international, sa valeur repose en grande partie sur la possibilité de l'administrer dans plusieurs contextes internationaux.

Il apparaît clair qu'avant de statuer qu'une échelle de mesure comme celle-ci est stable, il faut l'administrer dans des contextes différents. Mais, avant de passer à cette étape, il est important d'adapter l'échelle selon le contexte en question.

L'objectif de cette étude est d'adapter l'échelle de mesure de la personnalité des pays (d'Astous et Boujbel, 2007) au contexte marocain. Nous voulons connaître la perception des pays au Maroc, déterminer si nous trouvons les mêmes dimensions avec un échantillon marocain et, par conséquent, juger si cette échelle est valide. De plus, nous savons que l'adaptation de cette même échelle s'est faite en Chine (d'Astous et Li, 2007); une comparaison des résultats obtenus au Canada (échelle originale), en Chine et au Maroc peut donc avoir un apport significatif dans le domaine de la perception des pays.

Pourquoi se pencher sur la personnalité des pays? Pourquoi choisir le Maroc? Quelles sont les étapes et la méthodologie pour adapter l'échelle? Est-ce que nous retrouvons les mêmes dimensions de la personnalité des pays dans le nouveau contexte, et quelles sont les implications managériales? Telles sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans cette étude.

Ce mémoire comprend 6 chapitres dont l'introduction en est le premier. Le chapitre 2 est un aperçu de la revue de la littérature concernant l'image et la personnalité d'une marque, d'un magasin et d'un pays. Le chapitre 3 comporte l'objectif de cette étude et pourquoi nous avons choisi d'adapter l'échelle originale au contexte marocain. Le chapitre 4 comprend la méthodologie et les différentes étapes que nous avons utilisées afin de parvenir à nos résultats. Résultats dont nous faisons état dans le chapitre 5. Et finalement, le chapitre 6 comprend une conclusion et les implications managériales les plus importantes des résultats de cette étude.

CHAPITRE 2. Revue de la littérature

Qui n'a jamais entendu parler d'un hôtel sympathique, d'une tenue vulgaire, d'un restaurant romantique, d'une chambre coquette, ou d'une discothèque snob sans que cela le surprenne. L'attribution de traits humains à des objets inanimés semble être un phénomène universel (Brown, 1991). Selon Aaker (1997), les consommateurs n'ont aucune difficulté à assigner des traits humains à des objets inanimés. Les personnes attribuent également des traits humains à des marques, des magasins ou encore des pays.

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons d'abord parler de l'image et de la personnalité d'une marque; puisque d'une part les marques sont présentes partout et font partie de notre quotidien, et d'autre part les articles concernant la personnalité attribuée à des objets inanimés ont commencé par s'intéresser aux marques (par exemple Alt et Griggs, 1988; Biel, 1993 et Cornellissen, 2003). Ensuite, nous discuterons plus spécifiquement de l'image d'un magasin et de sa personnalité. Et finalement, nous nous pencherons sur le sujet de cette étude, à savoir l'image des pays et leur personnalité.

2.1 L'image d'une marque et la personnalité d'une marque

Le terme « image » fait référence à « la représentation organisée d'un objet dans le système cognitif d'une personne ». (Kelman, 1965 : 24, traduction libre). Selon cet auteur, c'est un construit que la personne infère des caractéristiques de l'objet auquel il renvoie. Il ajoute que l'image est la

conséquence d'expériences directes et indirectes dont la personne ne se souvient pas forcément, mais qui jouent néanmoins un rôle important dans la conception qu'elle a d'un objet et dans la façon dont elle se comporte par rapport à ce dernier.

Les marques ont une image et une personnalité (Smothers, 1993). Biel (1993) définit l'image de la marque comme « l'ensemble des attributs et des inférences que le consommateur associe au nom de la marque » (Biel, 1993 : 71). Keller ajoute que l'image de la marque est représentée par « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (Keller, 1993 : 3, traduction libre). Toujours selon Keller (1993), le consommateur accorde une valeur supplémentaire à un produit de marque relativement à un produit identique sans marque, parce qu'il active des informations positives; dans le sens où il associe des images fortes, favorables et uniques au nom de la marque (Keller, 1993 : 2). Selon Newman (1957), une marque peut être vue comme une image composite de tout ce que les gens lui associent. Cet auteur affirme que l'image de marque peut avoir plusieurs dimensions : fonctionnelles, économiques, sociales, psychologiques, etc. Dans son ouvrage intitulé « Managing Brand Equity », Aaker (1991) évoque toutes les associations mentales liées à la marque. Il affirme que l'image d'une marque crée de la valeur de multiples manières; en aidant les consommateurs à traiter l'information, en différenciant le produit des produits concurrents, en procurant

des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables, et en fournissant une base pour des extensions (Aaker, 1991 : 272).

Dans son article intitulé « Converting Brand into Equity », Biel (1993) cite également la composante non verbale de l'image de la marque. Par composante non verbale, cet auteur désigne les symboles uniques, associés aux marques, qui sont automatiquement déclenchés lorsque le consommateur voit la marque (Biel, 1993 : 73).

Considérons à présent la personnalité des marques. Biel soutient que la personnalité des marques permet au consommateur de traiter l'image de la marque de manière plus personnalisée (Biel, 1993 : 74). Selon Cornelissen (1993), attribuer une personnalité à une marque revient à considérer la marque comme une personne. Les consommateurs ont tendance à voir les marques comme des célébrités ou des figures historiques. Ce qui est surtout dû à la publicité qui utilise des stratégies de personnification, comme par exemple : le Géant Vert, M.Net, etc. (d'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaine, 2006). Selon Biel, « les consommateurs n'ont aucun mal à décrire une marque comme égoïste ou généreuse, terne ou pétillante, charmante ou raide » (Biel, 1993 : 72, traduction libre).

Biel a aussi affirmé que les marques provoquent des sentiments chez les consommateurs. Ainsi, des marques peuvent nous rendre heureux, tandis que d'autres peuvent nous amuser par exemple (Biel, 1993 : 72). La définition de la

personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker, 1997) en fait un concept très général. Certains auteurs tels qu'Azoulay et Kapferer proposent de la définir comme « l'ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques » (Azoulay 2002, Azoulay et Kapferer, 2003). Selon Alt et Griggs (1988), « les consommateurs arrivent facilement à parler des marques comme si c'était des personnes et faire des distinctions entre elles sur la base de traits humains » (Alt et Griggs, 1998 : 9, traduction libre). Ils affirment que les marques les plus connues ont des valeurs ajoutées qui leur donnent leur personnalité. Ces valeurs ajoutées dépassent leurs valeurs fonctionnelles et physiques. Susan Fournier (1998) va même jusqu'à prétendre que les marques sont considérées par les consommateurs comme des partenaires d'une relation. Ainsi elle parle de liaisons, de mariages arrangés, d'amitiés, de dépendance, etc. Le principe d'une relation entre la marque et le consommateur est confirmé par Blackston (1993) qui affirme que les consommateurs peuvent décrire la manière dont ils perçoivent les marques, mais aussi l'inverse; c'est-à-dire la manière dont ils sont perçus par les marques.

Dans son article intitulé « Can Products and Brands have Charisma? », Smothers (1993) affirme que les consommateurs (les suiveurs) sont sensiblement plus motivés à acheter le produit d'une marque charismatique. C'est-à-dire une marque ayant une forte personnalité, une marque attirante ou associée à de nobles causes, par exemple. Afin d'appuyer ces propos, Smothers

(1993) a pris un exemple très pertinent; celui des cigarettes Marlboro. Lors de son lancement, le succès de cette marque était loin d'égaliser celui qu'elle connaît aujourd'hui. Et pour cause, une image féminine leur était associée. Ensuite, sans changer le produit, les managers ont modifié l'image de la marque en celle du cowboy légendaire. Grâce à cela, les ventes et les parts de marché ont bondi et la marque est aujourd'hui connue partout à travers le monde (Smothers, 1993 : 98).

2.2 L'image d'un magasin et la personnalité d'un magasin

L'image d'un magasin est une représentation mentale de toutes les dimensions qui lui sont associées (d'Astous et Lévesque, 2003: 456). Les magasins peuvent avoir plusieurs images qui leur sont associées et doivent entreprendre des actions marketing pour renforcer et accentuer leurs images positives, puisque cela entraîne une meilleure perception par le consommateur et donc plus d'achats (Keller, 1991).

En 1958, Martineau a été le premier à introduire le concept de la personnalité des magasins (d'Astous et Lévesque, 2003). Selon lui, l'image ou la personnalité d'un magasin a un impact significatif sur le comportement du consommateur. Par image ou personnalité, Martineau désigne la manière dont le magasin est perçu par le consommateur (Martineau, 1958 :47). Ainsi, un même magasin peut être perçu de différentes manières selon le consommateur en question. De plus, cet auteur affirme que le consommateur cherche un magasin dont l'image est congruente à celle qu'il a de lui-même. Ce concept de

congruence -selon lequel les personnes ont tendance à préférer les choses dont les caractéristiques psychologiques sont congruentes avec les leurs (Onkvisit et Shaw 1987, Graeff 1996, cité dans d'Astous et Boujbel, 2007)- est aussi valable dans le cas des produits, des destinations touristiques (Chon, 1992), et des marques (Graeff, 1996). Selon Graeff, plus la congruence entre l'image de soi et l'image de la marque est forte, plus le consommateur évaluera favorablement la marque (Graeff, 1996 : 493).

La personnalité des magasins est définie comme étant « la représentation mentale d'un magasin sur la base de dimensions qui capturent uniquement des traits humains » (d'Astous et Lévesque, 2003 : 457, traduction libre).

d'Astous et Lévesque (2006) se sont penchés sur le concept de la personnalité des magasins. Ils ont construit une échelle pour mesurer ce concept sur la base de 5 dimensions, c'est-à-dire : la sophistication, la solidité, l'authenticité, l'enthousiasme, et le caractère déplaisant (d'Astous et Lévesque 2006 : 455). Selon ces auteurs, un client peut trouver un magasin « sophistiqué » ou encore « enthousiaste ». Comme pour les marques et les magasins, les personnes se font également une représentation mentale des pays.

2.3 L'image d'un pays et la personnalité d'un pays

Martin et Eroglu (1993) définissent l'image d'un pays comme étant « l'ensemble des descriptifs, des inférences, et des croyances informationnelles qu'une personne possède concernant un pays en particulier » (Martin et Eroglu

(1993), cité dans Boujbel, 2003). Selon Kelman (1965), chaque personne voit le monde et forme des images de son propre pays selon sa culture. Cet auteur affirme que les croyances, les opinions et les attitudes qu'une personne développe concernant différents pays sont directement liées aux perceptions de ces derniers. Selon LeVine (1965), chaque groupe, ayant une culture commune, a des caractéristiques communes et une carte cognitive commune des autres groupes (LeVine, 1965 : 48). Jones et Ashmore (1973) ajoutent que la distinction entre les gens basée sur le système de croyances est plus courante que celle basée sur la race (Jones et Ashmore, 1973 : 438). La culture étant une partie importante de notre système de croyances, on peut conclure que l'image d'un pays diffère selon la culture.

Selon Scott (1965), les images des pays sont conçues dans le cadre des théories cognitives et sont constituées par l'ensemble des attributs qu'une personne connaît ou imagine en pensant à un pays ou à un autre. Selon cet auteur, l'image contient trois aspects différents : un aspect cognitif, un aspect affectif et un aspect comportemental (Scott, 1965 : 72). L'auteur explique que l'aspect cognitif est la façon avec laquelle la personne perçoit les caractéristiques inhérentes de l'objet; soit comment la personne comprend l'objet intellectuellement. L'aspect affectif est associé aux attributs de l'objet que la personne aime ou n'aime pas. Et enfin, l'aspect comportemental est un ensemble de réponses à l'objet que la personne juge appropriées dépendamment des attributs de ce dernier. « L'image d'un pays est souvent associée à l'image des produits » (Boujbel, 2003). Selon Roth et Romeo (1992)

« l'image d'un pays est la perception globale que les consommateurs forment sur les produits d'un pays en particulier en se basant sur leurs perceptions passées des produits de ce pays et sur les forces et faiblesses de son marketing » (cité dans Boujbel, 2003). En marketing, plusieurs études ont montré que les consommateurs ont des stéréotypes concernant les pays, et que ces stéréotypes affectent la manière dont les consommateurs voient les produits qui en proviennent (Liu et Johnson, 2005). Les stéréotypes sont définis par Kelly (cité dans Jones et Ashmore, 1973) comme étant les schémas personnels, ou la manière avec laquelle la réalité est perçue. Liu et Johnson (2005) ajoutent que les consommateurs sont plus enclins à évaluer favorablement des produits provenant de pays bénéficiant d'une bonne image ou d'une bonne perception. Les consommateurs font des inférences d'après les attributs des produits (Huber et McCann, 1982). Et le pays d'origine est un attribut important du produit (Liu et Johnson, 2005).

A la suite de toutes ces informations concernant l'image des pays, on peut affirmer que cette dernière peut se former à partir d'une expérience directe ou indirecte avec le pays, comme un voyage par exemple (Boujbel, 2003), à partir des inférences que le consommateur fait d'après les produits des pays (Martin et Eroglu, 1993), à partir des conflits entre les pays (Allred, Chakraborty et Miller, 1999), à partir de l'idée que le consommateur se fait des habitants du pays (Papadopoulos et Heslop, 2000), etc.

Selon d'Astous et Boujbel (2007), la personnalité d'un pays est une partie intégrante de son image; l'attribution d'une personnalité à un pays se produit

naturellement. Selon Brown (1991), certains traits de comportement sont communs à tous les humains. Parmi eux, le fait d'attribuer des traits humains à des objets inanimés. Étant donné que les personnes reçoivent des informations constantes sur les pays, que ce soit à travers les médias de masse, les produits et les marques qu'ils achètent, les touristes qu'ils rencontrent, les pays qu'ils visitent, etc., les personnes se font des représentations mentales relativement organisées des pays (d'Astous et Boujbel, 2007).

La personnalité attribuée à un pays influence l'attitude des consommateurs et leur comportement d'achat envers les produits de ce dernier, puisque les consommateurs utilisent leurs connaissances pour faire des inférences sur les caractéristiques des produits importés (Papadopoulos et Heslop, 2000). Ainsi, selon Han (1989), les consommateurs peuvent juger de la qualité d'une marque, d'un produit ou d'un service en fonction de la personnalité du pays d'origine. d'Astous et Boujbel (2007) croient également que la personnalité d'un pays influence l'attitude des consommateurs envers ce pays en tant que destination touristique. Ils affirment que l'image d'un pays peut se former suite à une expérience directe avec ce dernier, par exemple dans le contexte d'un voyage ou à partir de différentes sources d'informations telles que la publicité, le bouche-à-oreille, etc. Nous pourrions également ajouter que la personnalité d'un pays est directement influencée par les conflits entre les pays puisque selon Allred, Chakraborty et Miller (1999), les conflits entre les pays constituent des informations susceptibles d'influencer les images de ces

derniers. Étant donné la conjoncture actuelle (guerre au Proche Orient, en Irak et en Afghanistan, croissance économique fulgurante de la Chine, etc.), cette observation s'avère très pertinente pour notre étude.

Ainsi, d'Astous et Boujbel (2007) définissent la personnalité des pays comme étant leur représentation mentale sur des dimensions qui capturent typiquement la personnalité des gens. Selon les mêmes auteurs, on peut voir l'Iran comme «quelqu'un» d'introverti, religieux et bagarreur par exemple. L'Italie, quant à elle, pourrait être vue comme «quelqu'un» de chaleureux, raffiné et chic.

CHAPITRE 3. Objectif de l'étude

d'Astous et Boujbel (2007) ont construit une échelle qui positionne les pays sur des dimensions de personnalité humaines, c'est-à-dire : le caractère agréable, la malfaisance, le snobisme, l'assiduité, la conformité et le caractère réservé. Sachant que la perception des pays est prise en considération par les gouvernements lors de prises de décisions politiques internationales (d'Astous et Boujbel, 2007), cette échelle peut avoir de l'impact sur un grand nombre de personnes qui comptent sur le tourisme, l'export et le travail dans les usines étrangères pour avoir une meilleure qualité de vie. Prenons le cas du secteur économique d'un pays par exemple, nous savons que la croissance de ce dernier est fortement dépendante des importations et des exportations. Or, la personnalité du pays d'origine des produits et des services est un élément déterminant dans leur perception et donc dans le comportement des consommateurs envers ces produits. De plus, pour les pays qui souhaitent soustraire leurs services ou construire des usines là où la main d'œuvre est moins chère, le choix du pays est crucial. D'où l'intérêt de disposer d'informations concernant la personnalité des pays. Nous savons également que le secteur touristique est très important pour l'économie de plusieurs pays. Savoir comment ces derniers sont perçus par les touristes et les dimensions les plus importantes qui influencent leurs perceptions pourraient aider les gouvernements et les offices du tourisme à ajuster et améliorer leurs stratégies pour rendre leurs pays plus attrayants.

L'objectif de cette étude est d'adapter cette échelle au contexte marocain. D'abord pour connaître la perception des pays au Maroc, ensuite pour savoir si l'échelle est stable, c'est-à-dire si on retrouve les mêmes dimensions dans un autre contexte, et si cette échelle convient à différentes cultures. Aussi, pour comparer les résultats obtenus au Canada, en Chine et au Maroc. Et finalement, pour apporter des informations aussi bien au Maroc (compagnies étrangères souhaitant s'installer au Maroc, office du tourisme, managers, etc.) qu'aux autres pays qui s'y intéressent.

3.1 Pourquoi le Maroc ?

Le Maroc vise à édifier un état moderne depuis son indépendance, selon le rapport du cinquantenaire de l'indépendance du Maroc (Meziane et *al*, 2005). Ce rapport stipule que depuis son intronisation en 1999, le Roi Mohammed VI a adopté une politique de modernisation, de démocratie et de liberté d'expression. La pauvreté et l'analphabétisation sont revues à la baisse grâce à une politique claire et à des objectifs chiffrés. Que ce soit au niveau culturel, social, économique, politique, juridique ou autre, le Maroc est en pleine restructuration. C'est un pays émergent qui connaît une croissance économique considérable. En 2006, le taux de croissance du Maroc était de 8% (journal « Aujourd'hui le Maroc »), soit le taux le plus élevé du Maghreb. Aussi, les flux d'investissements directs étrangers (IDE) vers le Maroc en 2005 ont connu une augmentation de 185% par rapport à l'année 2004 (Oudoud,

2006). Le Maroc est donc une destination privilégiée pour les investissements étrangers.

Aussi, le Maroc est une importante destination touristique. Il dispose de 3500 Km de côtes et d'un climat très agréable (température moyenne de 21°C). D'autant plus qu'il se situe à 14 Km de l'Europe et seulement à 2h30 de vol des principales capitales européennes. Le secteur touristique est, par conséquent, l'un des plus importants pour l'économie marocaine et le développement de l'activité touristique est au cœur des préoccupations des autorités gouvernementales. L'État s'est doté en 2001 d'une vision en matière de tourisme ; vision qui se traduit principalement par un objectif de 10M de visiteurs en 2010, soit une augmentation de 500% par rapport à 2001 (Accord cadre 2001-2010).

Pour atteindre ces objectifs, le Maroc a prévu d'investir un total de 3,75 MM\$ sur une période de 10 ans dans le seul secteur hôtelier (Accord cadre 2001-2010).

Notons également que les barrières de la langue ne sont pas un problème pour les marocains. Leur pays est caractérisé par la pluralité de ses langues. Aujourd'hui, les marocains bilingues, arabe et français (ou espagnol), constituent la majorité de la population (Courbage et Todd, 2007).

A la lumière de tous ces éléments, connaître la perception des pays au Maroc et les dimensions qui affectent cette perception serait un atout majeur pour les

gestionnaires, étant donné que le Maroc est une cible très intéressante pour investir. C'est une raison pour laquelle on a choisi ce pays pour tester l'échelle de mesure de la personnalité des pays développée par d'Astous et Boujbel (2007).

CHAPITRE 4. Méthodologie

Dans un article portant sur les considérations méthodologiques d'une recherche interculturelle, Green et White (1976) affirment que lorsque les chercheurs décident de conduire une étude interculturelle, ils sont confrontés à plusieurs problèmes, non envisageables dans un contexte national. Selon ces auteurs, les chercheurs doivent impérativement résoudre ces problèmes, sinon la contribution de leur recherche interculturelle serait discutable et même peu significative. Les différences culturelles, essentiellement liées au pays d'origine, sont de plus en plus prises en considération dans le domaine du marketing (Machetti et Usunier, 1990). D'après ces auteurs, l'une des choses les plus importantes à prendre en compte dans le cas des études interculturelles est l'équivalence de l'instrument de mesure (Machetti et Usunier, 1990). Ils ajoutent que des instruments de mesure déjà validés dans une culture déterminée, ne peuvent être considérés comme universellement valides.

Dans une étude sur la validité interculturelle de la mesure des valeurs, Grunert et al (1993, cité dans Urien, 2000) évoquent les difficultés rencontrées lors de la validation interculturelle des instruments de mesure. Ils précisent que « tout d'abord, les différences culturelles peuvent se situer au niveau même du construit à mesurer; c'est-à-dire: est-il le même dans chacune des cultures? Est-il d'ordre « étic » (universel), ou plutôt d'ordre « émic » (spécifique à une culture)? Ensuite, ces différences culturelles peuvent aussi se situer au niveau de la langue du construit » (Urien, 2000 : 4).

Selon plusieurs chercheurs, il est très difficile d'obtenir une comparabilité parfaite entre un instrument de mesure utilisé dans des contextes culturels différents. Pour y remédier, ces chercheurs conseillent l'utilisation d'une vision « émic » ou encore « pseudo-étic » (Marchetti et Usunier, 1990, cité dans Urien, 2000) et Usunier (1992, cité dans Urien, 2000)).

Dans notre étude, nous avons décidé d'adopter une approche «pseudoétic», c'est-à-dire que nous partons du principe que l'échelle originale est valide, mais nous l'adaptions au contexte marocain avant de commencer la collecte de données. Selon Green et White (1976, cité dans Usunier, 2000), cela permet de mieux adapter l'instrument de mesure au contexte interculturel. Ces auteurs ajoutent qu'il faut s'intéresser de près à la traduction de l'instrument de mesure. Mais, puisque nous nous penchons sur le contexte marocain et qu'au Maroc la majorité de la population est bilingue, l'utilisation d'une rétro-traduction (back translation) n'est pas nécessaire. Le questionnaire en langue française dans ce cas est tout aussi efficace.

4.1 Description de l'échelle originale

Avant de décrire la méthodologie que nous avons choisie pour adapter l'échelle originale au contexte marocain, il est important de présenter et de décrire cette dernière.

L'échelle de mesure de la personnalité des pays (d'Astous et Boujbel, 2007) a été construite en plusieurs étapes : premièrement, une liste d'adjectifs humains

pertinents a été produite sur la base d'échelles précédentes et d'entrevues individuelles avec un échantillon de consommateurs canadiens adultes. Deuxièmement, deux études empiriques ont été conduites pour réduire la liste des adjectifs et estimer la structure sous-jacente des facteurs de la personnalité.

Six dimensions de la personnalité des pays ont été identifiées, c'est-à-dire : le caractère agréable, la malfaisance, le snobisme, l'assiduité, la conformité et le caractère réservé. Troisièmement, les chercheurs ont demandé à un échantillon de 170 canadiens francophones de répondre à un questionnaire pour raffiner l'échelle, assurer sa stabilité, ses propriétés psychométriques et pour tester la pertinence d'une échelle réduite. L'échelle résultante de 41 items a été prouvée stable et ayant de bonnes propriétés psychométriques. Quatrièmement, le choix des pays a aussi été fait suite à des entrevues individuelles. Les chercheurs ont demandé aux participants de citer spontanément des pays avec lesquels ils étaient familiers. Ensuite, ils ont constitué des groupes de 3 pays (dont le Canada à chaque fois). Ces groupes étaient composés de pays aussi différents que possible sur le plan économique, géographique et politique. Après la collecte de données et les pré-tests, quatre items ont migré d'une dimension à l'autre (Boujbel, 2003). Par conséquent ils ont été retirés de la liste. Ce qui fait que seulement 37 items ont été retenus finalement.

Les dimensions identifiées par d'Astous et Boujbel (2007) n'ont pas été définies explicitement. Les auteurs se sont contentés de proposer une étiquette globale pour synthétiser l'ensemble des adjectifs qui se sont groupés sous

différents facteurs. Par exemple, la dimension 'caractère agréable' est fondée sur les adjectifs suivants : bon vivant, drôle, sympathique, généreux, romantique, fêtard, coopératif, conciliant et tolérant. Il est important de noter que les étiquette choisies par d'Astous et Boujbel (2007) ont été validées empiriquement (fidélité de type version parallèle). En effet, dans leur étude, pour chaque dimension de la personnalité, les corrélations entre la moyenne des adjectifs et le score obtenu sur l'étiquette choisie par les auteurs pour qualifier la dimension se sont toutes avérées positives et statistiquement significatives.

Notons que cette recherche a été menée seulement en langue française, dans une seule ville (Montréal), avec un échantillon limité et a considéré un nombre restreints de stimuli pour les pays. D'où tout l'intérêt de l'adapter à d'autres cultures.

4.2 Étapes préliminaires

Dans cette étape, et afin d'adapter le questionnaire au contexte marocain, nous avons commencé par faire des entrevues individuelles sur un échantillon de 7 marocains, consommateurs adultes. Suite aux résultats de ces entrevues, nous avons modifié l'échelle originale, choisi les pays et construit le questionnaire final.

4.2.1 Entrevues individuelles

Nous avons conduit sept entrevues individuelles avec des consommateurs adultes marocains (le guide d'entrevue se trouve en annexe 1). Le but de ces

entrevues était d'abord de savoir si les marocains utilisent les mêmes adjectifs que ceux identifiés par d'Astous et Boujbel (2007) pour qualifier les pays, et ensuite s'ils sont familiers avec les pays choisis par les canadiens.

Durant ces entrevues, nous leur demandions d'abord de nous citer spontanément les adjectifs qui leur traversent l'esprit lorsqu'ils pensent à des pays. Ensuite, nous leur présentions la liste des 41 adjectifs de l'échelle originale et leur demandions de nous dire (sur une échelle de 1 à 7, 1 étant un adjectif que je n'utiliserais pas du tout et 7 étant un adjectif que j'utiliserais certainement) si ces adjectifs sont appropriés pour décrire un pays. Comme nous l'avons mentionné précédemment, lors de la création de l'échelle originale, 4 des 41 items se sont déplacés sur un facteur différent. Étant donné que le contexte et les participants sont différents pour notre étude, nous voulons savoir comment ces items interagissent dans ce cas précis. Nous les avons donc réintégrés aussi bien dans les entrevues individuelles que dans le questionnaire.

Après avoir obtenu des informations nous permettant de juger de la pertinence des adjectifs utilisés dans l'échelle originale, nous demandions aux participants de nous donner une liste des pays avec lesquels ils sont familiers. Et ensuite de nous dire si les pays utilisés dans l'échelle originale étaient valables dans le contexte marocain. Pour cela, ils les notaient de 1 à 7, 1 étant pertinent et 7 pas pertinent.

Afin de nous rapprocher du contexte dans lequel l'échelle originale a été développée, nous avons essayé de nous éloigner le moins possible des pays présents dans l'étude originale, à savoir : France, Canada, Mexique, Chine, Maroc, Australie, Cuba, Japon, Russie, Arabie Saoudite, et Etats-Unis; tout en constituant des groupes différents sur le plan géographique, culturel et politique et formés de pays intéressants à étudier.

4.2.2 Résultats des entrevues individuelles

Suite à ces entrevues individuelles, nous avons éliminé les redondances entre la liste des adjectifs émis spontanément et les adjectifs utilisés dans l'échelle originale. Ensuite, si ces derniers n'étaient pas jugés pertinents par les marocains, nous les remplaçons par un synonyme qu'ils avaient eux-mêmes généré, de préférence un adjectif que plusieurs d'entre eux avaient cité. Ainsi, nous avons remplacé l'adjectif « immoral » par « corrompu », « mou » par « relax », « hautain » par « fier », « cérémonieux » par « formel », « peureux » par « lâche », « discret » par « sobre » et « maniéré » par « classe ». Ci-dessous l'échelle après qu'on y ait effectué les modifications citées.

4.2.3 Échelle modifiée

Tableau 1 : Échelle modifiée

| | Ne décrit pas du tout le pays | | | Décrit tout à fait le pays | |
|-----------------|----------------------------------|---|---|-------------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bon vivant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Corrompu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Snob | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Organisé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spirituel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relax | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Drôle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Décadent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fier | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Travailleur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Formel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lâche | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vulgaire | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Chauvin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rigoureux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Religieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dépendant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Généreux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Délinquant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Égocentrique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sérieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conventionnel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sobre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Romantique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Violent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Classe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Important | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Traditionaliste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Neutre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fêtard | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Batailleur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Superficiel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prospère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mystérieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Réservé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Coopératif | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obstiné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ferme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conciliant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tolérant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4.2.4 Choix des pays

Nous avons aussi remplacé les pays jugés inadéquats par des pays avec lesquels les marocains sont familiers. Nous avons ainsi gardé le Canada, la Chine, la France, le Japon, le Maroc, la Russie, l'Arabie Saoudite et les

Etats-Unis puisque ces pays ont été jugés familiers et adéquats par les marocains. Et remplacé l'Australie par l'Italie, Cuba par le Brésil, et le Mexique par l'Espagne. Nous avons ensuite formé des groupes de trois pays (dont le Maroc à chaque fois) et avons construit cinq versions du questionnaire, selon les pays. Ainsi la version 1 comprend le Maroc, la France et la Russie. La version 2 comprend le Maroc, l'Espagne et les Etats-Unis. La version 3, le Maroc, l'Italie et le Brésil. La version 4, le Maroc, le Canada et la Chine. Et la version 5, le Maroc, l'Arabie Saoudite et le Japon. En limitant ainsi à trois le nombre de pays à évaluer avec la nouvelle échelle, nous voulions faciliter le travail des participants à l'enquête et améliorer la qualité des données collectées.

4.2.5 Modifications additionnelles au questionnaire

Dans la section du questionnaire portant sur les données sociodémographiques, nous avons modifié la question portant sur les revenus pour tenir compte du revenu mensuel puisque les marocains n'ont pas la notion de salaire annuel. Nous avons ainsi conçu les intervalles suivantes: moins de 3000 dirhams, entre 3000 et 5000 dirhams, entre 5000 et 7000 dirhams, entre 7000 et 10000 dirhams, entre 10000 et 13000 dirhams, plus de 13000 dirhams; le dirham étant la monnaie locale.

Une question ouverte sur la région a aussi été ajoutée, puisque la région de provenance est un indicateur important.

4.3 Structure du questionnaire

Le questionnaire se compose de trois sections (le questionnaire complet se trouve en annexe 2) :

Dans la première section, trois pays sont notés sur une échelle de 1 à 5 selon les 41 traits de personnalité, avec comme pôles : ne décrit pas du tout ce pays et décrit tout à fait ce pays.

La deuxième section du questionnaire comporte sept échelles de mesure auxquelles les participants doivent répondre pour décrire les 3 pays, toujours selon une échelle de 1 à 5, avec les pôles : pas du tout et tout à fait. La première échelle de mesure concerne l'attitude générale envers le pays et comprend les énoncés suivant :

- Un pays où il fait bon vivre,
- Un pays qui me laisse une impression favorable,
- Un pays avec une grande qualité de vie,
- Un pays que j'aime.

La deuxième échelle de mesure concerne l'attitude envers le pays en tant que fabricant de produits et comporte les énoncés suivants :

- Un pays qui fabrique des produits de qualité,
- Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter.

La troisième échelle concerne la familiarité envers le pays et est composée des énoncés suivants :

- Un pays que je connais,
- Un pays avec lequel je suis familier.

La quatrième échelle concerne l'attitude envers le pays en tant que destination touristique et comprend les énoncés suivants :

- Une destination touristique intéressante,
- Un pays intéressant à découvrir.

En plus de nous donner des informations pertinentes quant à l'attitude des répondants envers les différents pays, ces quatre échelles de mesure nous permettront de vérifier la validité de construit de l'échelle adaptée. Les échelles ont été utilisées par d'Astous et Boujbel (2007) ainsi que pas d'Astous et Li (2007).

La cinquième échelle concerne l'ethnocentrisme. Elle est composée de 5 énoncés, et est adaptée de l'échelle de l'ethnocentrisme de Shimp et Sharma (1987).

La sixième échelle est composée de mesures directes de la personnalité des pays selon les six dimensions de l'échelle originale, c'est-à-dire : le caractère agréable, la malfaisance, le snobisme, l'assiduité, la conformité et le caractère réservé.

Enfin, la septième échelle concerne l'évaluation de la personnalité du participant avec les mêmes dimensions que celles utilisées pour les pays. Cette échelle de mesure nous servira également à évaluer la validité de construit de l'échelle adaptée.

La troisième section comporte des variables sociodémographiques.

4.4 Collecte de donnée

Nous avons administré le questionnaire dans les villes de Casablanca (puisque cette ville, très hétéroclite, abrite à elle seule plus du tiers de la population du Maroc), Fès et Rabat. Au total, on a obtenu 101 questionnaires complétés à Casablanca, 69 à Fès et 35 à Rabat. Ce qui fait un échantillon de 205 consommateurs adultes marocains. 39 de ces participants ont répondu à la version 1 du questionnaire, 42 à la version 2, 56 à la version 3, 32 à la version 4 et 36 à la version 5. Nous avons besoin d'au moins 205 répondants puisque ce nombre devait être égal à au moins 5 fois le nombre d'items (41) utilisés. Nous commençons par contacter aléatoirement les consommateurs adultes parmi nos connaissances. Par la suite, nous procédions par échantillonnage en boule de neige en demandant aux personnes contactées de nous référer d'autres participants potentiels. Le questionnaire était autoadministré.

Durant la collecte de données, nous avons noté certaines réticences chez les marocains, notamment lorsqu'il s'agissait de répondre à la question du revenu. Certains d'entre eux s'abstenaient ou préféraient déclarer des revenus inférieurs aux leurs. Aussi, pour la question ouverte de la région, nous avons noté que les

personnes indiquaient simplement la ville où ils habitent et non la région d'où ils proviennent. Nous avons noté également que les répondants s'abstenaient de répondre aux questions concernant les pays qu'ils ne connaissent pas bien, malgré nos instructions; de peur de donner des réponses approximatives. La même remarque s'applique aux adjectifs et surtout à l'adjectif « chauvin ». Les entrevues individuelles ont été unanimes quant à sa pertinence et pourtant plusieurs personnes ne l'ont pas noté dans le questionnaire, sans doute parce qu'elles en ignoraient le sens.

4.5 Saisie des données

Selon Green et White (1976), plusieurs chercheurs interculturels ont employé des analyses factorielles pour déterminer les qualités psychométriques de leurs instruments. De plus, selon Urien (2000), la procédure habituellement utilisée pour valider une échelle de mesure est l'analyse factorielle.

L'échelle originale a reporté 6 facteurs dont chacun comporte plusieurs items. Notre but est de savoir si l'échelle adaptée au contexte marocain a la même structure factorielle que l'échelle originale.

Donc, après la collecte de données, nous avons saisi les questionnaires dans le logiciel SPSS pour procéder au traitement. Nous avons effectué des analyses factorielles sur notre base de données et avons obtenu les résultats présentés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 5. Résultats et discussions

Dans ce chapitre, nous faisons état des principaux résultats obtenus dans le cadre de cette étude. Nous commençons par décrire l'échantillon, puis nous présentons la solution retenue à six facteurs tout en établissant sa structure factorielle, sa fidélité et sa stabilité. Ensuite, nous exposons la position de chaque pays sur les six dimensions de la personnalité des pays et décrivons l'attitude envers ces derniers. Nous estimons aussi l'importance relative de chaque dimension de la personnalité des pays dans l'explication des attitudes des consommateurs envers les pays. Finalement, nous démontrons la validité du construit. Une carte perceptuelle est également ajoutée pour une représentation graphique de nos résultats.

5.1 Description de l'échantillon

5.1.1 Distribution du sexe

Notre échantillon est équilibré en ce qui concerne le sexe des participants; il est composé de 44,9% d'hommes et 54,6% de femmes.

5.1.2 Distribution de l'âge

La majorité d'entre eux est âgée entre 20 et 30 ans (60,5%).

Tableau 2: Distribution de l'âge

| Age | Pourcentage |
|--------------------|--------------------|
| Moins de 20 ans | 0,5 % |
| Entre 20 et 30 ans | 60,5 % |
| Entre 30 et 40 ans | 12,2 % |
| Entre 40 et 50 ans | 8,8% % |
| Plus de 50 ans | 17,6 % |

5.1.3 Distribution du niveau de scolarité

91% des participants ont un niveau universitaire. Ce résultat n'est pas surprenant étant donné que nous avons visé des personnes instruites. Le questionnaire est long et comporte des adjectifs et des concepts pas toujours évidents à comprendre pour la majorité des marocains (grand taux d'analphabétisation).

Tableau 3: Distribution du niveau de scolarité

| Niveau de scolarité | Pourcentage |
|---------------------|-------------|
| Secondaire | 2 % |
| Collégial | 6,3 % |
| Universitaire | 91,2 % |

5.1.4 Distribution du revenu

48,3% ont un revenu mensuel supérieur à 13000 dirhams, contre 1,5% qui touchent moins de 3000dhs.

Tableau 4: Distribution du revenu

| Revenu | Pourcentage |
|--------------------------|-------------|
| Moins de 3000 dhs | 1,5 % |
| Entre 3000 et 5000 dhs | 4,9 % |
| Entre 5000 et 7000 dhs | 5,9 % |
| Entre 7000 et 10000 dhs | 15,1 % |
| Entre 10000 et 13000 dhs | 19 % |
| Plus de 13000 dhs | 48,3 % |

5.1.5 Distribution des participants dans les villes d'origines

Nos répondants sont originaires principalement de Fès (42%), Casablanca (29,8%), et Rabat (11,7%).

5.2 Analyse des composantes principales

Les données relatives à l'échelle de mesure de la personnalité des pays ont été analysées à l'aide de l'analyse des composantes principales (ACP). Après avoir procédé à plusieurs essais sans résultats intéressants, nous avons effectué une analyse pour les items de chaque dimension séparément. Puis, avons éliminé les items avec des corrélations de structure trop faibles. Ensuite nous avons conservé les items qui maximisent l'alpha de Cronbach. Par conséquent, nous avons retiré 17 des 41 items originaux pour n'en garder finalement que 24.

Par la suite, nous avons effectué une analyse des composantes principales à partir de tous les items conservés en forçant une solution à 6 facteurs, puisque deux études ont montré qu'il existait 6 facteurs (d'astous et Boujbel, 2007 et d'astous et Li, 2007). La structure à 6 facteurs a émergé. Malgré l'élimination de 17 items, la solution à 6 facteurs explique 60,53% de la variance totale et la fidélité des dimensions varie de 0,48 à 0,86, ce qui est très acceptable.

5.2.1 Structure factorielle

Nous retrouvons la structure factorielle suivante:

Tableau 5: Matrice de corrélation

| | Composantes | | | | | |
|-----------------|-------------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| travailleur | ,830 | | | | | |
| organisé | ,810 | | | | | |
| rigoureux | ,804 | | | | | |
| sérieux | ,743 | | | | | |
| bon_vivant | | ,757 | | | | |
| sympathique | | ,756 | | | | |
| Fêtard | | ,726 | | | | |
| Drôle | | ,682 | | | | |
| tolérant | | ,567 | | | | |
| généreux | | ,508 | | | | |
| violent | | | ,727 | | | |
| décadent | | | ,701 | | | |
| délinquant | | | ,697 | | | |
| vulgaire | | | ,675 | | | |
| religieux | | | | ,805 | | |
| spirituel | | | | ,805 | | |
| traditionaliste | | | | ,761 | | |
| égocentrique | | | | | ,763 | |
| chauvin | | | | | ,655 | |
| obstiné | | | | | ,586 | |
| superficiel | | | | | ,569 | |
| Neutre | | | | | | ,671 |
| Sobre | | | | | | ,524 |
| réservé | | | | | | ,452 |

Le premier facteur représente le caractère assidu et comprend les 4 items suivants: travailleur, organisé, rigoureux et sérieux. Le second facteur représente le caractère agréable et comporte les 6 items suivants : bon-vivant, sympathique, fêtard, drôle, tolérant et généreux. Le troisième facteur représente le caractère malfaisant et est composé des 4 items suivants : violent, décadent, délinquant et vulgaire. Le quatrième facteur représente le caractère conformiste et comporte les 3 items suivants : religieux, spirituel et traditionnaliste. Le cinquième facteur représente le caractère snob et comprend les 4 items

suiuants : egocentrique, chauuin, obstiné et superficiel. Et finalement, le sixième facteur représente le caractère réservé et comporte les 3 items suivants : neutre, sobre et réservé. Ce qui fait un total de 24 items.

5.2.2 Variance expliquée

Les 6 facteurs expliquent 60,53% de la variance totale. Voici les valeurs propres et les pourcentages de variance expliquée par chacun des six facteurs :

Tableau 6: Variance expliquée

| Nom du facteur | Dimension | Valeur propre | Pourcentage de variance expliquée |
|-----------------------|-----------|---------------|-----------------------------------|
| Caractère assidu | 1 | 4,660 | 19,416 % |
| Caractère agréable | 2 | 3,108 | 12,951 % |
| Caractère malfaisant | 3 | 2,320 | 9,666% |
| Caractère conformiste | 4 | 2,162 | 9,008 % |
| Caractère snob | 5 | 1,235 | 5,146 % |
| Caractère réservé | 6 | 1,043 | 4,346 % |

Comme nous pouvons le constater, dans notre solution retenue à 6 facteurs, le facteur « caractère assidu » est celui qui explique le plus de variance, suivi du facteur « caractère agréable ». Les deux facteurs « caractère malfaisant » et « caractère conformiste » expliquent à peu près le même pourcentage de la variance. Et finalement, le facteur « caractère réservé » est celui qui explique le moins de variance.

5.2.3 Fidélité de l'échelle

Pour mesurer la fidélité de l'échelle, nous avons calculé le coefficient alphas de Cronbach pour chaque dimension.

Les résultats sont donnés dans le tableau suivant :

Tableau 7: Fidélité de l'échelle

| | Caractère assidu | Caractère agréable | Caractère malfaisant | Caractère conformiste | Caractère snob | Caractère réservé |
|-------------------|------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|----------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | 0,861 | 0,781 | 0,743 | 0,746 | 0,622 | 0,481 |

On remarque que les cinq premiers facteurs ont des coefficients de fidélité élevés (supérieurs à 0.6), ce qui nous permet de dire que l'échelle a une bonne cohérence interne. Néanmoins, la dimension de la personnalité « caractère réservé » obtient un coefficient un plus faible. Cela s'explique en partie par le fait que cette dimension est mesurée à l'aide de 3 items seulement. Ce même résultat a été trouvé lors de l'élaboration de l'échelle initiale et les chercheurs ont décidé de garder ce facteur, car il présente un aspect intéressant et assez important de la personnalité d'un pays. Nous avons décidé de faire de même.

5.3 Stabilité factorielle de l'échelle de mesure

Afin de vérifier la stabilité factorielle de la solution retenue, nous avons effectué des analyses des composantes principales sur les 24 items retenus avec plusieurs méthodes d'extraction différentes et avons comparé les résultats obtenus.

5.3.1 Comparaison entre la méthode ACP et GLS

Avec la méthode d'extraction Generalized least squares (GLS), les 6 facteurs expliquent 49,36% de la variance totale contre 60,53% avec la méthode d'analyse en composantes principales (ACP).

Le tableau ci-dessous montre les items qui ont migré d'une dimension à l'autre lors de cette opération :

Tableau 8: Comparaison entre la méthode ACP et GLS

| Items | Agréable | Malfaisant | Assidu | Snob | Réservé | Conformiste |
|-------------|----------|------------|--------|-------|---------|-------------|
| Sobre | | | ← | ----- | | |
| Réservé | ← | ----- | | | | |
| Superficiel | | ← | ----- | | | |
| Généreux | ----- | | | | | → |

Notons que l'item « réservé » a un signe négatif. Une explication logique est que les facteurs réservé et agréable peuvent être vus comme opposés dans la culture marocaine, qui est une culture collectiviste.

5.3.2 Comparaison entre la méthode ACP et ULS

Avec la méthode d'extraction Unweighted least squares (ULS), les 6 facteurs expliquent 47,67% de la variance totale contre 60,53% avec la méthode d'analyse en composantes principales (ACP). Les changements dans la structure factorielle sont les suivants :

Tableau 9: Comparaison entre la méthode ACP et ULS

| Items | Agréable | Malfaisant | Assidu | Snob | Réservé | Conformiste |
|---------|----------|------------|--------|-------|---------|-------------|
| Sobre | | | ← | | | |
| Réservé | ← | | | | | |

Notons que l'item « réservé » a un signe négatif. Encore une fois, ce résultat n'est pas très surprenant sachant que les facteurs réservé et agréable peuvent être perçus comme opposés; étant donné que le Maroc a une culture collectiviste et donc que le fait d'être réservé peut être vu comme négatif.

5.3.3 Comparaison entre la méthode ACP et ML

Avec la méthode d'extraction Maximum Likelihood (ML), les 6 facteurs expliquent 47,82% de la variance totale contre 60,53% avec la méthode d'analyse en composantes principales (ACP). Les changements dans la structure factorielle sont les suivants :

Tableau 10: Comparaison entre la méthode ACP et ML

| Items | Agréable | Malfaisant | Assidu | Snob | Réservé | Conformiste |
|----------|----------|------------|--------|-------|---------|-------------|
| Sobre | | | ← | | | |
| Réservé | ← | | | | | |
| Tolerant | | | | | | ➤ |
| Généreux | | | | | | ➤ |

Nous notons que l'item « réservé » a également un signe négatif dans le contexte de cette solution.

5.3.4 Comparaison entre la méthode ACP et AF

Avec la méthode d'extraction Alpha Factoring (AF), les 6 facteurs expliquent 47,49% de la variance totale contre 60,53% avec la méthode d'analyse en composantes principales (ACP).

Les changements observés apparaissent ci-dessous :

Tableau 11: Comparaison entre la méthode ACP et AF

| Items | Agréable | Malfaisant | Assidu | Snob | Réservé | Conformiste |
|---------|----------|------------|--------|-------|---------|-------------|
| Sobre | | | ← | ----- | ----- | |
| Réservé | ← | ----- | ----- | ----- | ----- | |

En conclusion, les résultats obtenus avec les différentes méthodes utilisées montrent qu'il n'y a pas eu de changements majeurs dans nos dimensions. Ainsi, nous pouvons affirmer que l'échelle présente une bonne stabilité factorielle.

5.4 Position de chaque pays sur les six dimensions

Après avoir obtenu la solution à 6 facteurs et démontré sa stabilité, nous avons positionné chaque pays sur les 6 dimensions. Pour cela, nous avons calculé la moyenne de chaque dimension (agréable, malfaisant, assidu, snob, réservé, conformiste) pour chaque pays (Maroc, France, Russie, Espagne, États-Unis, Italie, Brésil, Canada, Chine, Arabie Saoudite et Japon). Le but de notre étude étant également de comparer les résultats obtenus au Canada et en Chine à ceux du Maroc, nous avons construit le tableau ci-dessous puisque certains pays ont

été utilisés comme stimuli pour l'étude au Canada, en Chine ou les deux. Notons que les interprétations suivantes sont descriptives puisque nous ne disposons pas des banques de données canadienne et chinoise. Cependant les comparaisons qui touchent les différences entre les pays dans l'échantillon marocain sont statistiquement significatives ($p < 0,05$). Par exemple, France (Maroc) est le positionnement de la France avec l'échantillon marocain, France (Chine) est le celui avec l'échantillon Chinois (d'astous et Li, 2007) et France (Canada) est le positionnement avec l'échantillon Canadien (d'astous et Boujbel, 2007). Nous avons souligné les moyennes des pays ayant la position la plus extrême sur une dimension donnée et avons mis en gras les moyennes les plus importantes.

Tableau 12: Position de chaque pays sur les six dimensions

| | Agréable | Malfaisant | Assidu | Snob | Réservé | Conformiste |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Maroc | 3,77 | 2,68 | 2,34 | 2,79 | 2,68 | 3,66 |
| France (Maroc) | 3,00 | 2,28 | 3,75 | 3,10 | 2,73 | 2,29 |
| France (Chine) | 3,55 | 2,27 | 3,38 | 3,44 | 2,72 | 2,89 |
| France (Canada) | 3,44 | 2,05 | 3,33 | 3,94 | 2,09 | 2,41 |
| Russie (Maroc) | 2,62 | 3,02 | 3,08 | 3,047 | 2,69 | 2,74 |
| Russie (Chine) | 2,89 | 2,94 | 3,15 | 3,25 | 2,30 | 2,73 |
| Russie (Canada) | 2,78 | 2,26 | 2,71 | 2,23 | 2,14 | 3,06 |
| Espagne | 3,75 | 2,46 | 3,36 | 3,042 | 2,37 | 2,95 |
| États-Unis (Maroc) | 3,03 | 3,35 | 3,88 | 3,75 | 1,95 | 2,43 |
| États-Unis (Chine) | 2,70 | 3,39 | 3,62 | 4,23 | 2,17 | 2,50 |
| États-Unis (Canada) | 3,09 | 3,12 | 4,02 | 3,64 | 2,56 | 2,87 |
| Italie | 3,76 | 2,66 | 3,04 | 3,26 | 2,31 | 3,58 |
| Brésil (Maroc) | 4,02 | 3,10 | 2,57 | 2,70 | 2,31 | 3,42 |
| Brésil (Chine) | 3,36 | 2,46 | 3,10 | 2,83 | 2,58 | 3,04 |
| Canada (Maroc) | 3,19 | 1,66 | 4,24 | 2,41 | 3,14 | 2,01 |
| Canada (Chine) | 3,57 | 2,04 | 3,31 | 2,64 | 2,62 | 2,51 |
| Canada (Canada) | 3,56 | 1,84 | 3,66 | 2,18 | 3,06 | 2,49 |
| Chine (Maroc) | 2,37 | 2,19 | 4,25 | 2,86 | 3,29 | 3,91 |
| Chine (Chine) | 3,94 | 2,25 | 4,03 | 2,43 | 2,79 | 2,20 |
| Chine (Canada) | 2,15 | 2,13 | 3,86 | 2,83 | 2,26 | 4,11 |
| Arabie S. (Maroc) | 2,13 | 2,44 | 2,80 | 3,35 | 2,70 | 4,36 |
| Arabie S. (Chine) | 2,64 | 2,98 | 2,95 | 3,20 | 3,07 | 4,12 |
| Arabie S. (Canada) | 1,60 | 2,37 | 3,22 | 2,66 | 2,23 | 4,00 |
| Japon (Maroc) | 3,18 | 2,60 | 4,73 | 2,90 | 3,81 | 3,95 |
| Japon (Chine) | 1,85 | 3,54 | 3,45 | 4,03 | 2,61 | 3,28 |
| Japon (Canada) | 2,56 | 1,83 | 4,46 | 3,02 | 2,30 | 3,95 |
| Total | 3,39 | 2,60 | 3,10 | 2,96 | 2,67 | 3,34 |

Sur la base des résultats obtenus, nous pouvons dire que les Marocains perçoivent leurs pays comme étant agréable et conformiste. La France, la Russie, les États-Unis, le Canada et le Japon sont vus comme étant assidus. L'Espagne, l'Italie et le Brésil quant à eux sont perçus comme étant agréables et la Chine et l'Arabie Saoudite comme étant conformistes. Selon les Marocains, le pays le plus conformiste est l'Arabie Saoudite, le plus réservé et le plus

assidu est le Japon, le plus malfaisant et le plus snob, les États-Unis, et le plus agréable est le Brésil. Ces résultats ne sont pas très surprenants, sachant que le Maroc est un pays où la religion a une place importante dans la vie des gens (Eddakir, 2005). Ainsi, les marocains voient sans doute l'Arabie Saoudite comme étant la plus conformiste puisque c'est le berceau de la religion musulmane. Pour la guerre en Irak et en Afghanistan, le problème de la Palestine et certaines positions prises par les États-Unis, ils peuvent percevoir ce pays comme étant malfaisant et snob. Les pays où il y a du soleil sont vus comme étant agréables puisque cela se rapproche du climat marocain.

Nous trouvons plusieurs similitudes quant au positionnement des pays selon les canadiens et les chinois. Ainsi l'Arabie Saoudite est également perçue comme étant le pays le plus conformiste, le Japon comme le plus assidu et les États-Unis comme le plus malfaisant et snob. Ceci pourrait être dû à la mauvaise image des États-Unis après le 11 septembre et à ses décisions prises au nom de la lutte anti-terroristes. L'Arabie Saoudite est connue mondialement pour abriter la Mecque, d'où son image de pays conformiste. En ce qui concerne le Japon, c'est un pays d'une petite superficie, mais d'une grande prospérité due à son travail et à sa rigueur. Ceci contribue à son image de pays assidu. La France est perçue comme un pays snob, aussi bien par les participants marocains que canadiens. Les Chinois pensent que la Chine est le pays le plus agréable. Ce qui est sans doute dû au fait que c'est leur propre pays.

5.5 Attitude envers les pays : appréciation globale par pays; leur évaluation en tant que fabricant et en tant que destination touristique

Comme nous l'avons mentionné au chapitre « structure du questionnaire », la section 2 de ce dernier contient des items qui servent à mesurer l'attitude des participants envers les pays, de façon générale, en tant que fabricants de produits et en tant que destination touristique. Nous avons calculé la moyenne des items associés à chaque dimension de l'attitude. Les moyennes des pays sur les trois dimensions de l'attitude sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 13: Attitude envers les pays

| Pays | Moyennes | | |
|-----------------|----------------------|-------------|-------------------------|
| | Appréciation globale | Fabrication | Destination touristique |
| Maroc | 4,3 | 3,20 | 4,71 |
| France | 3,58 | 4,48 | 4,51 |
| Russie | 2,21 | 2,66 | 3,71 |
| Espagne | 3,76 | 3,89 | 4,48 |
| Etats-Unis | 3,00 | 4,41 | 4,24 |
| Italie | 4,02 | 4,44 | 4,84 |
| Bresil | 3,49 | 2,89 | 4,68 |
| Canada | 3,82 | 4,26 | 4,01 |
| Chine | 2,67 | 2,31 | 4,46 |
| Arabie Saoudite | 2,11 | 2,23 | 2,63 |
| Japon | 3,52 | 4,55 | 4,45 |

Nous notons qu'il n'y a pas forcément de corrélation entre l'appréciation globale de certains pays et leurs évaluations en tant que destination touristique et en tant que fabricants de produits. Certains pays ont une appréciation globale moyenne et de fortes appréciations en tant que destination touristique et en tant que fabricants de produits : par exemple, la France et les États-Unis. D'autres pays ont une appréciation globale faible, une appréciation en tant que fabricants de produits faible, mais une appréciation élevée en tant que destination

touristique : la Russie et la Chine. Le Brésil est apprécié et est perçu comme étant une bonne destination touristique, mais pas un pays qui produit des biens de qualité. Ceci nous amène à penser que les participants n'utilisent pas les mêmes critères d'évaluation en pensant à différents aspects d'un même pays (Boujbel, 2003). Le Maroc, l'Italie, le Canada, le Japon et la France ont des moyennes élevées sur les trois dimensions. Le Maroc est le pays le plus apprécié globalement. Le Japon est jugé comme le meilleur fabricant de produits et l'Italie est considérée comme la meilleure destination touristique.

Ces résultats se rapprochent beaucoup de ceux obtenus dans l'échantillon canadien, puisque le Japon est également jugé comme étant le meilleur fabricant de produits et que la France et le Canada ont également des moyennes élevées pour les trois dimensions.

5.6 Validité de construit

Selon Netemeyer, Bearden et Sharma (2003) (cité dans Boujbel, 2003), « une échelle est valide si elle se comporte d'une façon prédite dans le cadre d'une théorie solide ». Pour démontrer la validité de construit de l'échelle originale, la théorie de la congruence a été utilisée : «les personnes agissent de façon à maintenir et à renforcer leur concept de soi. Elles s'affirment, entre autres, à partir des produits qu'elles consomment.» (Graeff, 1996, cité dans Boujbel, 2003). Selon les auteurs de l'échelle originale, la congruence s'applique à d'autres objets que les marques. Ainsi, plus la personnalité d'un pays ressemble à celle d'une personne, plus cette personne devrait apprécier le pays. Nous

utilisons les trois mesures d'attitudes obtenus (attitude globale envers le pays, attitude envers le pays en tant que destination touristique et attitude envers le pays en tant que fabricant de produits) pour vérifier si la théorie de la congruence s'applique dans le cadre de cette étude. Ainsi, nous suivons la même méthodologie que les auteurs de l'échelle originale.

Pour faire l'analyse de la congruence, nous avons calculé la moyenne de la distance absolue entre le score de la personnalité des pays (mesuré par l'échelle) et le score de la personnalité des participants (question 6 du questionnaire), et ce pour les six facteurs. Puis, nous avons calculé la corrélation de Pearson entre la moyenne des six résultats et la mesure de l'appréciation globale des pays. Selon la théorie de la congruence, la corrélation de Pearson doit être négative et statistiquement significative. Notons que cette analyse est effectuée pour l'ensemble des pays étudiés. Puisque chaque participant à l'enquête devait évaluer trois pays, l'échantillon total pour cette analyse est donc égal à $205 \times 3 = 615$ (moins les valeurs manquantes).

5.6.1 Corrélation entre l'appréciation globale des pays et la distance entre la personnalité des participants et celle des pays

Tableau 14: Correlations appreciation globale

| | | Moyenne distance | Attitude pays |
|------------------|---------------------|------------------|---------------|
| moyenne_distance | Pearson Correlation | 1 | -,237(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 592 | 592 |
| attitude_pays | Pearson Correlation | -,237(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 592 | 605 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Le tableau confirme nos attentes, puisque le coefficient de corrélation est négatif et statistiquement significatif. Nous pouvons affirmer que les consommateurs apprécient davantage les pays dont la personnalité est semblable à la leur. En effet, plus la distance entre les deux scores que nous avons calculés est grande, moins les consommateurs apprécient les pays.

5.6.2 Corrélation entre l'évaluation des pays en tant que fabricants de produits et la distance entre la personnalité des participants et celle des pays

Tableau 15: Corrélation fabricant de produits

| | | Moyenne distance | Attitude prod |
|------------------|---------------------|------------------|---------------|
| moyenne_distance | Pearson Correlation | 1 | -,076 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,065 |
| | N | 592 | 592 |
| attitude_prod | Pearson Correlation | -,076 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,065 | |
| | N | 592 | 605 |

Le coefficient de corrélation est négatif et statistiquement significatif (test unilatéral: valeur p-value= 0,033). Ainsi, plus la distance entre la personnalité du participant et celle du pays est petite, plus il apprécie ce dernier comme fabricant de produits.

5.6.3 Corrélation entre l'appréciation des pays en tant que destination touristique et la distance entre la personnalité des participants et celle des pays

Tableau 16: Correlation destination touristique

| | | Moyenne_distance | Attitude_touriste |
|-------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| moyenne_distance | Pearson Correlation | 1 | -,160(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 592 | 592 |
| attitude_touriste | Pearson Correlation | -,160(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 592 | 605 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Le coefficient de corrélation est négatif et statistiquement significatif. La théorie de la congruence semble donc s'appliquer dans le cas de l'attitude envers le pays en tant que destination touristique.

Dans l'ensemble donc, les résultats des analyses de corrélation sont cohérents avec cette théorie, ce qui laisse penser que l'échelle a de bonnes qualités psychométriques du point de vue de sa validité.

5.7 Analyses de régression

Maintenant, nous voulons estimer l'importance relative de chaque dimension de la personnalité des pays dans l'explication des attitudes des consommateurs envers les pays. Pour ce faire, nous avons effectué des analyses de régression en incluant chaque dimension en tant que variable indépendante et en utilisant comme variable dépendante : l'attitude générale envers le pays, l'attitude envers le pays en tant que fabricant de produits et l'attitude envers le pays en tant que destination touristique. Les résultats se trouvent dans le tableau ci-dessous:

Tableau 17: Analyses de régression

| Variable dépendante | R ² ajusté | Facteur 1 agréable | Facteur 2 malfaisant | Facteur 3 assidu | Facteur 4 snob | Facteur 5 conformist | Facteur 6 réservé |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------|
| Attitude générale | 0,469 | <u>0,673</u> | -0,189 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Attitude (fabricant de produits) | 0,243 | 0,320 | -0,134 | <u>0,406</u> | ----- | -0,138 | ----- |
| Attitude (destination touristique) | 0,201 | <u>0,465</u> | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |

Les résultats correspondent aux coefficients de régressions standardisés et statistiquement significatifs à un seuil de 0,001. Les coefficients dont la magnitude est la plus grande sont soulignés. Et les résultats omis ne sont pas significatifs.

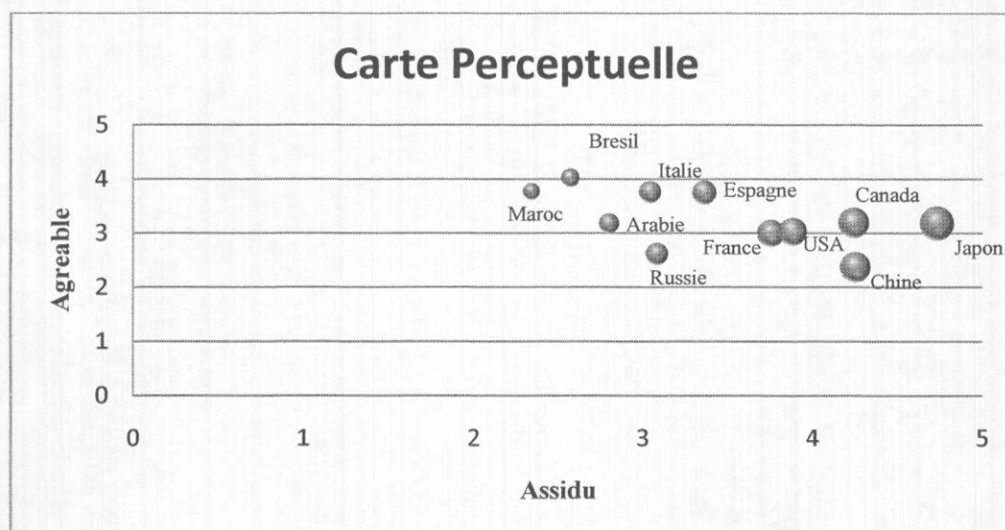
Comme nous pouvons le constater, le facteur « caractère agréable » est celui qui a le plus d'importance en ce qui concerne l'attitude générale envers le pays et l'attitude envers le pays en tant que destination touristique. Pour ce qui est de

l'attitude envers le pays en tant que fabricant de produits, le facteur qui a le plus d'importance est le « caractère assidu ». Ces résultats sont très intéressants puisqu'ils sont cohérents avec les résultats obtenus au Canada (d'Astous et Boujbel, 2007) et en Chine (d'Astous et Li, 2007).

Le facteur « malfaisant » a un effet négatif sur l'attitude générale envers le pays et le facteur conformiste a un effet négatif sur l'attitude envers le pays en tant que fabricant de produits. Ces résultats sont ceux auxquels on devait s'attendre et, par conséquent, ils contribuent de façon positive au processus de validation de l'échelle.

5.8 Carte perceptuelle des pays à l'étude

À partir des régressions linéaires que nous avons effectuées, nous pouvons dire que les dimensions *agréable* et *assidu* sont celles qui ont le plus de poids dans l'appréciation globale des pays, dans leurs évaluations en tant que fabricants de produits et en tant que destination touristique. Nous avons donc utilisé les moyennes des scores factoriels de ces deux dimensions pour construire une carte perceptuelle dans laquelle nous avons positionné les onze pays de l'étude.



Graphique 1 : carte perceptuelle des pays

Nous notons que les pays perçus comme étant les plus agréables ne sont pas très assidus : par exemple le Brésil, le Maroc et l'Italie. L'inverse est aussi constaté : le Japon et la Chine sont perçus comme étant très assidus mais peu agréables. Le pays le plus agréable est le Brésil et le plus assidu est la Chine. La France est le pays qui est perçu comme étant moyennement agréable et moyennement assidu.

CHAPITRE 6. Conclusion et implications managériales

Les marocains voyagent de plus en plus, ils ont accès à des informations sur les pays plus facilement grâce aux média de masse (incluant Internet) et ils consomment et exportent des produits de plus en plus variés. Tous ces éléments font que les marocains sont plus enclins à former des représentations mentales des pays.

Le but de notre étude était d'adapter une échelle de mesure de la personnalité des pays (d'Astous et Boujbel, 2007) au contexte marocain. Cette même échelle a été d'abord adaptée au contexte chinois, ce qui nous a donné plus d'éléments de comparaison pour notre recherche.

Les résultats de notre étude ont montré que les marocains produisent également des adjectifs humains pour décrire des pays. Ces adjectifs correspondent plus ou moins à ceux utilisés par les échantillons canadien et chinois. La structure originale à 6 facteurs a émergé. Onze pays, les plus semblables possible aux pays utilisés dans l'étude canadienne et chinoise, ont été utilisés comme stimuli. Les résultats obtenus sont tels que prévus par la théorie de la congruence. De plus, les effets des perceptions de la personnalité des pays sur l'attitude générale envers les pays, l'attitude envers les pays en tant que destination touristique et en tant que fabricant de produits sont cohérents et presque identiques à ceux obtenus dans les échantillons chinois et canadien.

La plus grande limite de l'échelle de mesure de la personnalité des pays (d'Astous et Boujebel, 2007) est qu'elle a été conduite dans une seule ville, dans un pays développé, et qu'elle a considéré un nombre limité de pays en tant que stimuli. Pour remédier à cette limite, cette échelle a été adaptée au contexte chinois puis marocain. Les résultats des deux adaptations montrent que l'échelle de la personnalité des pays peut être utilisée dans différentes cultures permettant ainsi une comparaison interculturelle. Néanmoins, en raison du grand taux d'analphabétisation des marocains et de la complexité de certains adjectifs et de certains concepts, l'échantillon marocain était constitué principalement de personnes instruites et avec des revenus importants. Cette étude devrait donc être reconduite avec un échantillon plus diversifié de marocains et en utilisant des pays différents en tant que stimuli.

L'échelle de mesure originale a plusieurs retombées managériales importantes pour les gestionnaires qui exportent leurs produits et services ainsi que pour ceux œuvrant dans le domaine du tourisme. Effectivement, « le fait de connaître les perceptions du marché cible en ce qui concerne la personnalité du pays permet aux gestionnaires de savoir s'ils doivent capitaliser sur l'image du pays ou insister sur les caractéristiques propres aux produits » (Boujbel, 2003). Ainsi, nous pouvons dire que les entreprises japonaises, canadiennes, américaines et françaises désirant s'implémenter au Maroc devraient mettre en valeur le pays d'origine de leurs produits, puisque ces pays sont perçus par les marocains comme assidus. Les entreprises marocaines et brésiliennes par contre, devraient mettre en valeur les qualités propres aux produits plutôt que

le pays d'origine, puisque ces pays ne sont pas vraiment perçus comme étant assidus.

En ce qui concerne l'attitude générale envers le pays et l'attitude en tant que destination touristique, la dimension agréable est celle qui a le plus de poids dans la perception des gens. Les pays comme l'Italie, le Brésil et l'Espagne sont vus par les marocains comme étant agréables et sont perçus comme étant une bonne destination touristique. Les gestionnaires devraient donc y investir en termes de marketing dans ce sens.

Les pays qui ne sont pas bien positionnés par rapport à la dimension agréable doivent faire en sorte d'améliorer les perceptions des voyageurs (Boujbel, 2003).

Revenons au Maroc plus particulièrement. Il est mentionné plus haut que ce pays est perçu par ses habitants et par l'échantillon canadien (d'Astous et Boujbel, 2007) comme étant agréable. Puisque cette dimension a le plus d'impact sur la perception des pays en tant que destination touristique, elle devrait être mise en évidence aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale par l'office du tourisme marocain, les agences de voyages et les stations balnéaires dans leurs activités de promotion du pays. Les responsables de la communication devraient utiliser des mots clés tels que « confort », « climat plaisant », « habitant accueillants », « cuisine raffinée », etc. Néanmoins, pour confirmer que le Maroc est perçu comme étant agréable à l'échelle internationale, d'autres études devraient être conduites dans plusieurs pays (et non seulement le Canada) et avec le Maroc comme stimulus. Ces études

auraient des retombées managériales potentiellement très intéressantes puisqu'elles permettraient de positionner le Maroc sur les six dimensions de la personnalité par des personnes autres que marocaines, canadiennes ou chinoises. Si ces futures études confirment la perception du Maroc comme n'étant pas un pays assidu, comme c'est le cas chez les consommateurs marocains et canadiens, des mesures sérieuses devraient être prises par le gouvernement marocain pour repositionner le pays. Et pour cause, car le Maroc est un pays doté d'un grand potentiel. La population y est parfaitement bilingue (arabe française et arabe espagnole), et la culture européenne y est fortement imbriquée de par sa colonisation par la France et l'Espagne. De plus, la main d'œuvre y est qualifiée et relativement pas chère. C'est un pays associé de l'union européenne et qui connaît une croissance économique importante. Le Maroc devrait se repositionner comme étant assidu, comme un pays qui lutte contre la corruption et qui cherche à assouplir les procédures bureaucratiques souvent jugées longues et pénibles. Cela permettrait ainsi aux entreprises européennes d'y sous-traiter leurs centres d'appels, services à la clientèle, soutien techniques, en plus d'y construire des usines de textile. Ces dernières seraient alors beaucoup plus nombreuses, puisque les investisseurs voudraient mettre en valeur leurs produits « fabriqués au Maroc ».

CHAPITRE 7. Limites

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la nature et la complexité du questionnaire nous ont poussées à choisir une certaine catégorie de marocains, seule capable d'y répondre. Par conséquent, notre échantillon a un profil très particulier (91 % détiennent un diplôme universitaire et 48,3% sont aisés). Cet échantillon n'est donc pas représentatif de la population marocaine. Il s'agit plutôt là de son élite, très occidentalisée.

De plus, les difficultés rencontrées avec certaines questions (revenu, région, pays que les répondants ne connaissent pas, et l'adjectif « chauvin ») ont fait que quelques questions sont restées sans réponse tandis que d'autres n'ont été qu'approximatives.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entrevues

Introduction

Parfois, les gens parlent de différents pays comme s'ils étaient des personnes. Ils leurs associent des caractéristiques, des images et des qualificatifs humains. Par exemple, nous pouvons dire que le Canada est un pays chaleureux, calme, diplomate, etc.

Ainsi, nous nous intéressons dans cette étude à vos perceptions de différents pays à travers le monde. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, il n'y a que vos opinions qui comptent.

Section 1 : Les traits de personnalité

- 1) Pour commencer, nous voudrions que vous produisiez spontanément des adjectifs de personnalité pour décrire des pays.

Analyse : vérification que les adjectifs produits se retrouvent (synonymes) dans l'échelle originale.

- 2) Ensuite, nous allons procéder à un test de la pertinence des adjectifs de l'échelle originale. Pour chaque adjectif, on vous demande d'indiquer sur une échelle numérique la probabilité que l'adjectif serait utilisé.

« Bon vivant »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que j'utiliserais certainement

« Immoral »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que j'utiliserais certainement

« Snob »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que j'utiliserais certainement

« Organisé »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Spirituel »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Mou »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Drôle »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Décadent »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Hautain »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Travailleur »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Cérémonieux »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Peureux »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Sympathique »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Vulgaire »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Chauvin »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Rigoureux »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Religieux »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Dépendant »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Généreux »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Délinquant »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Egocentrique »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Sérieux »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Conventionnel »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Discret »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Romantique »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Violent »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Maniééré »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Important »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Traditionaliste »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Neutre »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Fétard »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Batailleur »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Superficiel »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Prospère »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Mystérieux »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Réserve »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Coopératif »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Obstiné »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Ferme »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Conciliant »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

« Tolérant »

Un adjectif que je n'utiliserais jamais 1 2 3 4 5 6 7 Un adjectif que
j'utiliserais certainement

Analyse : Examiner les moyennes pour voir si les adjectifs sont pertinents.

Section 2: Les pays

- 1) Passons maintenant aux pays : quels sont les pays avec lesquels vous êtes le plus familiers ?

Analyse : Génération d'une liste et comparaison avec l'échelle originale.

- 2) Selon vous est ce que les pays présents dans l'échelle originale sont pertinent pour cette étude ?

« France »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

« Canada »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

« Mexique »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

« Chine »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

« Australie »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

« Cuba »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

« Japon »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

« Russie »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

« Arabie Saoudite »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

« Etats-Unis »

Pertinent 1 2 3 4 5 6 7 Pas pertinent

Analyse : se rapprocher le plus proche possible de la liste canadienne

Annexe 2 : Questionnaire

Présentation

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal, nous avons besoin de votre collaboration pour réaliser une étude sur la personnalité des pays. Vous trouverez dans les pages qui suivent un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre. Cela devrait prendre une vingtaine de minutes. Vos réponses nous permettront de développer des outils de recherche permettant de déterminer les dimensions de la personnalité des pays.

Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et anonymes, et ne seront utilisées que dans le cadre de ce mémoire, et pour l'éventuelle publication d'un article. En aucun moment suivant la remise du questionnaire, il ne sera possible ni pour le chercheur, ni pour aucune autre personne, d'identifier la personne ayant fourni les réponses à ce questionnaire.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Si vous avez des questions, vous pouvez contacter les chercheurs à l'adresse indiquée plus bas.

Le comité d'éthique de la recherche a statué que cette collecte d'informations satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des être humains le (à préciser). Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le secrétariat de ce comité au (514) 340- 6257.

Merci beaucoup pour votre aide ☺

Ghita Ayouche
Étudiante à la Maîtrise
ès Sciences de la Gestion
École des Hautes études
Commerciales de Montréal
Ghita.ayouche@hec.ca

Sous la supervision de
M. Alain d'Astous
Professeur titulaire
École des Hautes études
Commerciales de Montréal
alain.dastous@hec.ca

Section 1 du questionnaire

Instructions

Parfois, les gens voient les pays un peu comme des personnes. Ils leur associent des traits de caractère comme s'il s'agissait d'êtres humains. On pourrait voir l'Iran comme «quelqu'un» d'introverti, religieux et bagarreur. L'Italie, quant à elle, pourrait être vue comme «quelqu'un» de chaleureux, raffinée et chic.

Dans cette étude, nous voulons que vous pensiez aux pays comme à des personnes et nous voulons savoir comment VOUS percevez leur personnalité. Pour ce faire, pensez à la localisation géographique, au climat, aux habitants, à la situation économique, politique et sociale de chacun d'eux et dites-nous dans quelle mesure chacun des traits de personnalité présentés ci-dessous décrit le pays en question. Répondez aux questions franchement en essayant de vous faire une image claire du pays évalué.

Veillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion

Le Maroc

| | Ne décrit pas du tout le pays | | | Décrit tout à fait le pays | |
|-----------------|----------------------------------|---|---|-------------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bon vivant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Corrompu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Snob | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Organisé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spirituel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relax | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Drôle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Décadent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fier | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Travailleur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Formel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lâche | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vulgaire | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Chauvin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rigoureux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Religieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dépendant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Généreux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Délinquant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Égocentrique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sérieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conventionnel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sobre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Romantique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Violent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Classe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Important | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Traditionaliste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Neutre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fêtard | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Batailleur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Superficiel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prospère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mystérieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Réservé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Coopératif | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obstiné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ferme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conciliant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tolérant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

La France

| | Ne décrit pas du tout le pays | | | Décrit tout à fait le pays | |
|-----------------|----------------------------------|---|---|-------------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bon vivant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Corrompu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Snob | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Organisé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spirituel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relax | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Drôle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Décadent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fier | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Travailleur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Formel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lâche | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vulgaire | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Chauvin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rigoureux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Religieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dépendant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Généreux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Délinquant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Égocentrique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sérieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conventionnel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sobre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Romantique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Violent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Classe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Important | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Traditionaliste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Neutre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fêtard | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Batailleur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Superficiel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prospère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mystérieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Réservé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Coopératif | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obstiné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ferme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conciliant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tolérant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

La Russie

| | Ne décrit pas du tout le pays | | | Décrit tout à fait le pays | |
|-----------------|----------------------------------|---|---|-------------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bon vivant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Corrompu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Snob | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Organisé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spirituel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relax | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Drôle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Décadent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fier | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Travailleur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Formel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lâche | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vulgaire | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Chauvin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rigoureux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Religieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dépendant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Généreux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Délinquant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Égocentrique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sérieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conventionnel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sobre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Romantique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Violent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Classe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Important | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Traditionaliste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Neutre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fêtard | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Batailleur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Superficiel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prospère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mystérieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Réservé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Coopératif | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obstiné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ferme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conciliant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tolérant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Section 2 du questionnaire

1. Veuillez donner votre opinion sur **le Maroc** en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

| | | | | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|---|-------------|
| ➤ Un pays où il fait bon vivre. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays intéressant à découvrir. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays qui fabrique des produits de qualité. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Une destination touristique intéressante. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| Un pays que j'aime. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays que je connais. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays avec lequel je suis familier. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays qui me laisse une impression favorable. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays avec une grande qualité de vie. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |

2. Veuillez donner votre opinion sur **la France** en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

| | | | | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|---|-------------|
| ➤ Un pays où il fait bon vivre. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays intéressant à découvrir. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays qui fabrique des produits de qualité. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Une destination touristique intéressante. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays que j'aime. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays que je connais. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays avec lequel je suis familier. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays qui me laisse une impression favorable. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays avec une grande qualité de vie. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |

3. Veuillez donner votre opinion sur **la Russie** en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

| | | | | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|---|-------------|
| ➤ Un pays où il fait bon vivre. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays intéressant à découvrir. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays qui fabrique des produits de qualité. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Une destination touristique intéressante. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays que j'aime. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays que je connais. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays avec lequel je suis familier. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays qui me laisse une impression favorable. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |
| ➤ Un pays avec une grande qualité de vie. | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tout à fait |

4. Veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

| | Pas du tout en accord | | | | | Tout à fait en accord | | | | |
|--|------------------------------|---|---|---|---|------------------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ➤ Les marocains devraient acheter des produits fabriqués au Maroc plutôt que des produits importés. | | | | | | | | | | |
| ➤ Seuls les produits qui ne sont pas disponibles au Maroc devraient être importés. | | | | | | | | | | |
| ➤ Ce n'est pas bon d'acheter des produits étrangers car cela contribue au chômage des marocains. | | | | | | | | | | |
| ➤ Un vrai marocain devrait toujours acheter des produits fabriqués dans son pays. | | | | | | | | | | |
| ➤ Nous devrions acheter des produits manufacturés au Maroc au lieu de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens. | | | | | | | | | | |

5. Nous voulons savoir à quel point ces termes décrivent les trois pays suivants. Encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

| | | Ne décrit pas du tout le pays | | | Décrit tout à fait le pays | | |
|----------|-------------|--------------------------------------|---|---|-----------------------------------|---|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Le Maroc | Agréable | | | | | | |
| | Malfaisant | | | | | | |
| | Prétentieux | | | | | | |
| | Assidu | | | | | | |
| | Conformiste | | | | | | |
| | Effacé | | | | | | |

| | | Ne décrit pas du tout le pays | | | Décrit tout à fait le pays | |
|-----------|-------------|----------------------------------|---|---|-------------------------------|---|
| La France | Agréable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Malfaisant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Prétentieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Assidu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Conformiste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Effacé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | Ne décrit pas du tout le pays | | | Décrit tout à fait le pays | |
|-----------|-------------|----------------------------------|---|---|-------------------------------|---|
| La Russie | Agréable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Malfaisant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Prétentieux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Assidu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Conformiste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Effacé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Nous souhaitons que vous vous décriviez **le plus objectivement possible**.

Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à **votre personnalité**.

Diriez-vous que **VOUS** êtes une personne :

| | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Agréable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Désagréable |
| Conformiste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ouverte |
| Prétentieuse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Modeste |
| Assidue | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Inappliquée |
| Effacée | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Engagée |
| Malfaisante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Bienveillante |

Quelques questions supplémentaires :

- Vous êtes : un homme
 une femme

- Votre âge : -----

- Votre occupation : -----

- Votre région : -----

- Votre niveau de scolarité : Primaire
 secondaire
 Collégial
 Universitaire

- Revenu mensuel avant impôts : Moins de 3 000 dhs
 3 000 à 5 000dhs
 5 000 à 7 000dhs
 7 000 à 10 000dhs
 10 000 à 13 000dhs
 13 000dhs et plus

Commentaires (facultatif) :

Merci pour votre aide ☺

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Accord Cadre 2001-2010,

<http://www.maroc->

[hebdo.press.ma/MHinternet/Archives_464/html_464/priorite.html](http://www.maroc-hebdo.press.ma/MHinternet/Archives_464/html_464/priorite.html), accès le 15 Avril 2008.

Alt, M. et Griggs, S. (1988), "Can a Brand be Cheeky?", *Marketing Intelligence and Planning*, 6 (4): 9-16.

Allali, B. (2007), Culture et gestion au Maroc : une Osmose Atypique, dans *Culture et Gestion dans le Monde Contemporain : la Plongée Interculturelle*, Davel, E., J-P. Dupuis et J-F. Chanlat, Québec, Télé-université.

Allred, A., G. Chakraborty et S.J. Miller (1999), "Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study", *Journal of Euromarketing*, 8 (3): 29-51.

Aujourd'hui le Maroc (Journal en ligne),

<http://www.aujourdhui.ma/instantanes-details52230.html>, accès le 8 Avril 2008.

Azoulay, A. et J.N. Kapferer (2003), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Brand Management*, 11 (2): 143-155.

Batra, R., D.R. Lehmann et D. Singh (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequence", dans *Brand Equity and Advertising*, Aaker, D.A. et A. Biel (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Besson, D. et S. Haddadj (2005), "L'Adaptation Internationale des Echelles de Mesure : une Application à la Mesure de l'Environnement de l'Entreprise", *Management International*, 9 (2): 1-20.

Biel, A. (1993), "Converting Image into Equity", dans *Brand Equity and Advertising*, Aaker, D.A et A. Biel (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Blackston, M. (1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships", dans *Brand Equity and Advertising*, Aaker, D.A et A. Biel (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Boujbel, L. (2003), "Construction d'une échelle de mesure de la personnalité des pays", Mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal.

Brown, D. E. (1991), *Human Universals*, New York: McGraw-Hill.

Caprara, G.V., C. Barbaranelli et A.L. Comrey (1992), "Validation of the Comrey Personality Scales on an Italian Sample", *Journal of Research in Personality*, 26: 21-30.

Chon, K.S. (1992), "Self Image/Destination Image Congruity", Rapport de recherche, Annals of Tourism Research, Las Vegas, Nevada University, 19: 360-376.

Cornelissen, J.P. (2003), "Metaphor as a Method in the Domain of Marketing", *Psychology & Marketing*, 20 (3): 209-225.

Courbage, Y. et E. Todd (2007), *Révolution Culturelle au Maroc : le Sens d'une Transition Démographique*, Institut National d'Études Démographiques, Paris, http://www.fondation-res-publica.org/Revolution-culturelle-au-Maroc-le-sens-d-une-transition-demographique_a210.html, accès le 25 décembre 2007.

d'Astous, A. et L. Boujbel (2007), "Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale development and implications for country marketing", *Journal of Business Research*, 60 (3): 231-239.

d'Astous, A. et D. Li (2007), "Perceptions of Countries Based on Personality Traits: A Study in China", dans *Taking up the New Challenges of Global Business, Proceedings of the 2007 Academy of International Southeast Asia Regional Conference*, Hangzhou, Chine (Eds). T.S. Chan, G. Cui et L. Zhou, Hong Kong Institute of Business Studies, Hong Kong (CD-ROM).

d'Astous, A. et M. Lévesque (2003), "A Scale for Measuring Store Personality", *Psychology & Marketing*, 20 (5): 455-469.

d'Astous, A., P. Balloffet, N. Daghfous et C. Boulaine (2006), *Comportement du Consommateur*, 2ème édition, Montréal, Chozelière Education.

Eddakir, A. (2005), *Étude de la relation culture nationale-pratiques de management : cas du Maroc*, Fès, Ecole supérieure de technologie.

Green, R.T. et P.D. White (1976), "Methodological Considerations in Cross-National Consumer Research", *Journal of International Business Studies*, 7: 81-87.

Jones, R.A. et R.D. Ashmore (1973), "The Structure of Intergroup Perception: Categories and Dimensions in Views of Ethnic Groups and Adjectives Used in Stereotype Research", *Journal of personality and social psychology*, 25: 428-438.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 5(1): 1-22.

Kelman, H.C. (1965), *International Behavior a Social-Psychological Analysis*, Holt, Rinehart et Winston, Inc.

LeVine, R.A. et D.T. Campbell (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, John Wiley and Son, Inc. New York.

Lui, S.S. et K. Johnson (2005), "The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgements", *Journal of Advertising*, 34 (1): 87-97.

Marchetti, R. et J.C. Usunier (1990), "Les Problèmes de l'Etude de Marché dans un Contexte Interculturel", *Revue française du Marketing*, 130 : 5-17.

Martin, I.M. et S. Eroglu (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28 (3): 191-210.

Martineau, P. (1958), "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, 36: 47-55.

Meziane, B.A., B.R Benmokhtar, M. Berdouzi, A. Grefft-Alami, A. Lhafi et M.T. Mouline (2005), *50 ans de Développement Humain et Perspectives 2025*, Rapport du Cinquantenaire de l'Indépendance du Royaume du Maroc.

Newman, J.W. (1957), "New Insight, New Progress, for Marketing", *Harvard Business Review*, Novembre-Décembre, 95-102.

Oudoud, L.(2006), *Le Matin* (Journal en ligne), <http://www.atalib.org/news-a.id-780-augmentation-d-investissements-etrangers-au-Maroc.html>, accès le 30 mars 2008.

Papadopoulos, N. et L. Heslop (2000), "Countries as Brands", *Ivey Business Journal*, 65 (2): 30-36.

Scott, W.A. (1965), "Psychological and Social Correlates of International Images", publié dans *International Behavior a Social-Psychological Analysis*, Kelman (1965), Holt, Rinehart et Winston, Inc.

Shimp, T.A. et S. Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 280-289.

Smothers, N. (1993), "Can Product Have Charisma?", dans *Brand Equity and Advertising*, Aaker, D.A. et A. Biel (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Urien, B. (2000), "*Validation d'une Echelle de Mesure d'une Nouvelle Dimension Temporelle en Comportement du Consommateur : l'Anxiété Face à l'Avenir*", Convention : La Tendence du Marketing en Europe. Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000.