

L LABORATOIRE

O ORLEANAIS

G DE GESTION

LABORATOIRE ORLEANAIS DE GESTION
EA 2635

I.A.E

Faculté de Droit d'Economie et de Gestion
rue de Blois - B.P. 6739
45067 Orléans Cedex 2

Tél. : 02 38 41 70 28

Fax : 02 38 49 48 16

E.Mail : log@univ-orleans.fr

<http://www.univ-orleans.fr/DEG/LOG/>



INSTITUT
D'ADMINISTRATION
DES ENTREPRISES

Document de recherche

N° 2001 – 07

*L'image des
banques selon
le concept
de personnalité
de la marque,
la mémorisation
des slogans et
la perception d'un
élément de l'identité
visuelle : la couleur.*

Geneviève PAVIOT

**L'image des banques selon le concept de
personnalité de la marque, la mémorisation
des slogans et la perception d'un élément de
l'identité visuelle : la couleur**

Geneviève PAVIOT

Maître de Conférences

L'image des banques selon le concept de personnalité de la marque, la mémorisation des slogans et la perception d'un élément de l'identité visuelle : la couleur

Résumé

Cet article a pour principal objectif d'appliquer l'échelle de personnalité de la marque à huit établissements financiers français. L'échelle retenue (composée de 33 items) résulte de l'adaptation faite de l'échelle de Jennifer Aaker dans un contexte français.

Notre étude repose sur un échantillon de convenance d'étudiants universitaires qui a permis de déterminer la personnalité des banques auprès d'un tel public, la mémorisation des slogans bancaires et la couleur qui illustre mieux chaque banque.

Mots clés : banque, échelle de personnalité de Aaker, image de marque, slogans, identité visuelle.

Image of banks with the concept of brand personality, the slogans recall and the perception of a visual identity element : the color

Abstract

This article aims to use brand personality scale on eight French banks. The scale reduced to 33 items is a French adaptation of Jennifer Aaker's scale. Our study relies on a convenience sample of university students. Students' banks personality is described, the knowledge of banking slogans and the color of each bank are studied.

Key words : bank, Aaker's brand personality scale, brand image, slogans, visual identity.

Introduction

Il existe de nombreux outils pour appréhender la personnalité humaine mais très peu permettent de cerner la personnalité de la marque. Or les marques cherchent sans cesse à se démarquer de leurs concurrents en offrant une certaine image, une personnalité distincte des autres. La marque, comme un individu, peut très bien être définie en fonction de traits spécifiques qui participent à sa définition et à son identité. L'étude de la personnalité de la marque de Aaker (1997, 1999) est récente et de contribution majeure. Des auteurs ont testé son adaptation au contexte français (Koebel et Ladwein, 1999 ; Ferrandi, Fine-Falcy et Valette-Florence, 1999). C'est cette dernière que nous utiliserons pour connaître la personnalité des banques françaises. Nous étudierons la perception des banques d'étudiants à l'Université en fonction de leur satisfaction. Nous examinerons l'impact de la communication bancaire sur un tel public en étudiant la perception des slogans bancaires et la couleur associée à chaque banque.

I - Le concept de personnalité de la marque

Les fondements théoriques

La notion de personnalité de la marque permet d'appréhender la marque à partir de critères comparables à ceux utilisés pour caractériser une personne. Le principe est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité. De nombreux traits de personnalité ont été étudiés pour l'homme en psychologie sociale. Il semble que pour une majorité de psychologues, la meilleure structure des traits de personnalité est fournie par le modèle des cinq grands facteurs appelés les « big five » (Digman, 1990 ; Block, 1995 ; Shafer 1999).

Ce modèle est souvent exprimé par O.C.E.A.N. (O pour l'ouverture aux expériences nouvelles ; C pour le caractère consciencieux ; E pour l'extraversion ; A pour l'amabilité et N pour le neurotisme c'est à dire l'anxiété, l'instabilité...). Les théoriciens ne sont pas tous d'accord sur le nombre de dimensions à retenir et sur la nature des critères identifiés (Eysenck, 1960 ; Hogan, 1986 ; Benet et Waller, 1997).

De nombreux traits de personnalité élaborés pour l'homme peuvent s'appliquer à la marque. La différence majeure réside dans le fait que la personnalité d'un individu est inférée à partir de son comportement, de ses attitudes et croyances (Park, 1986) tandis que celle d'une marque est inférée par le contact indirect (publicité, nom de la marque, logo...) ou direct

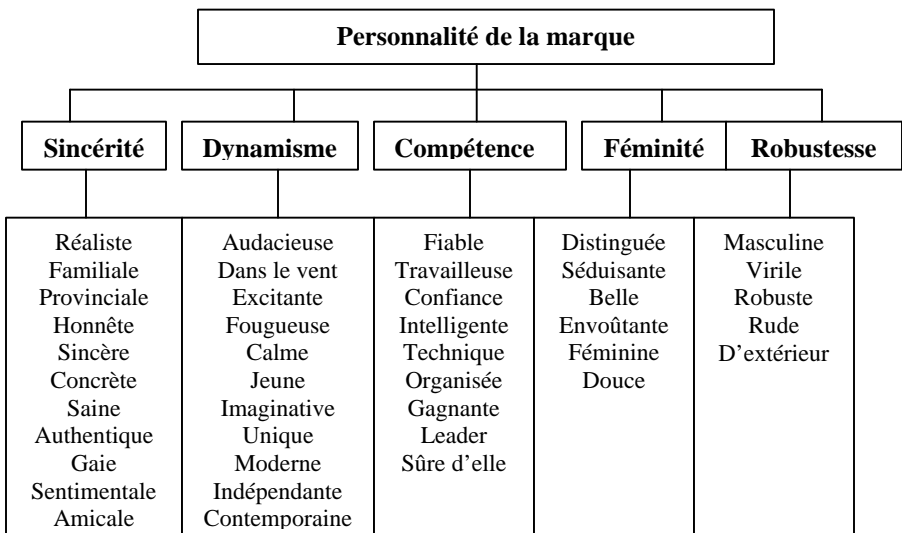
(utilisation de la marque) que le consommateur a avec la marque. Un courant de recherche récent tend à considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité (Blackston, 1992 ; Aaker, 1997, 1999 ; Fournier, 1998).

L'échelle de J. Aaker

Aaker (1997) a donc élaboré une échelle de personnalité de la marque en déterminant le nombre et la nature de ses dimensions. Elle définit ce concept comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Elle a procédé en plusieurs étapes :

- Etablissement d'une liste de tous les traits de personnalité existant en psychologie et en marketing complétée par une séance de créativité qui a permis de recenser 309 traits de caractère.
- Evaluation par des consommateurs des 309 items sur une échelle en 7 points ce qui a permis de les réduire à 114 traits de caractère.
- Evaluation par un échantillon de 631 personnes, représentatif de la population américaine, de 37 marques dans des secteurs d'activité variés, sur les 114 traits retenus. Une analyse factorielle a fait ressortir 5 dimensions qui structurent la personnalité de la marque. 42 traits de personnalité répartis sur les 5 dimensions constituent l'échelle américaine de personnalité de la marque (EPM figure 1).

Figure 1 : L'échelle de personnalité de la marque de J. Aaker (EPM)



L'adaptation de l'échelle au contexte français

Les 42 items de Aaker ont été traduits (Koebel et Ladwein, 1999 ; Ferrandi, Fine-Falcy et Valette-Florence, 1999) et après plusieurs analyses certains items ont semblé peu pertinents dans le contexte français. Nous avons choisi de reprendre l'échelle allégée des seconds en 33 items qui, après des analyses en composantes principales et factorielles confirmatoires, se rapproche de l'échelle initiale de Aaker et offre un fort pouvoir prédictif. Cette échelle (tableau 1) comporte trois dimensions communes sur cinq : les dimensions de « DYNAMISME », « FEMINITE » et « ROBUSTESSE » avec quelques modifications (les adjectifs « passionnante et sentimentale » sont rattachés au trait de personnalité « FEMINITE » et non respectivement au « DYNAMISME » et à la « SINCERITE » comme chez Aaker). Le trait « SINCERITE » se sépare en deux dimensions : « SINCERITE » et « CONVIVIALITE ». De même, le trait « COMPETENCE » se répartit entre ces deux dimensions. Ces facteurs de « SINCERITE » et de « COMPETENCE » semblent relever d'un ensemble évoqué différent d'un pays à l'autre. La sincérité s'appuierait en France sur les performances réelles de la marque, tandis que dans un contexte anglo-saxon elle serait relative aux relations « humaines » entre la marque et le consommateur.

Tableau 1 : Echelle allégée de Aaker

Dimensions	Items
SINCERITE	Sincère Honnête Vraie Digne de confiance Sûre Consciencieuse Saine Réaliste Intelligente Authentique
DYNAMISME	Branchée Moderne Jeune Pleine d'imagination Actuelle Pleine d'entrain Audacieuse
FEMINITE	Charmante Séduisante Elégante Douce Féminine Sentimentale Passionnante
ROBUSTESSE	Robuste Solide Charismatique Occidentale
CONVIVIALITE	Amicale Gaie Familiale Sympathique Provinciale

II - L'utilisation de l'échelle allégée

Problématique et objectifs

Le fait de considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les individus associent une personnalité présente un intérêt managérial non négligeable en termes de positionnement et de communication publicitaires. L'échelle de personnalité de la marque a été appliquée à des marques appartenant à des secteurs très variés (alimentaire, hygiène, service...). Il nous a semblé intéressant de transposer l'échelle allégée à un secteur particulier, le secteur bancaire, afin de déterminer si la personnalité des banques peut être définie à partir d'une telle échelle. Notre problématique est la suivante : quelle personnalité les banques ont-elles auprès du public d'étudiants ? Nous chercherons également à savoir si les banques ont des personnalités différentes auprès de ce public particulier et si les clients d'une banque ont une bonne perception de celle-ci. Les jeunes et notamment les jeunes étudiants sont une cible privilégiée car ce sont de futurs consommateurs actifs. Les banques sont prêtes à beaucoup de sacrifices pour les attirer chez elles. Or la tâche est d'autant plus difficile que le premier compte en banque s'ouvre généralement dans la même banque que les parents. Il faut donc les convaincre de rester ou de changer de banque (selon le contexte dans lequel on se trouve) en ayant une bonne image, une image cohérente.

Depuis les années 90, les banques souhaitent être plus proches de leurs clients pour devenir leur partenaire au quotidien. On a assisté depuis cette époque à un recentrage de la communication sur des valeurs plus humaines. Les banques axent actuellement leur discours sur l'accompagnement du client dans sa vie de tous les jours et sur leur aptitude à lui offrir une gamme de produits et services répondant à ses besoins actuels et futurs. La communication publicitaire s'inscrit dans la stratégie générale des banques qui est de conquérir de nouveaux clients et de fidéliser les clients en évitant la multibancairisation. Les banques veulent prouver qu'elles peuvent traiter l'ensemble des affaires de leurs clients avec souplesse, rapidité et compétence grâce à des horaires d'ouverture souples, à un personnel à l'écoute, à la gestion à distance des comptes (minitel, Internet et portable). Comment sont-elles perçues par les consommateurs ? Les promesses sont-elles appliquées dans les agences ? Les erreurs commises ne nuisent-elles pas à l'image de la banque ? Autant de questions primordiales pour les organismes bancaires.

Méthodologie

Nous avons donc interrogé des étudiants de licence, maîtrise et D.E.S.S. de l'Université d'Orléans à l'aide de l'échelle allégée de personnalité de la marque (annexe A). Comme nous voulions une évaluation de 8 établissements bancaires, le nombre d'étudiants les connaissant ou en ayant une perception s'en est trouvé réduit. Au final 68 étudiants principalement de 20 à 24 ans se sont prêtés à cet exercice difficile sur une échelle en 5 points (de « pas du tout » à « tout à fait »). Les 8 établissements choisis en raison de leur notoriété étaient les suivants :

- Crédit Agricole (CA)
- BNP-Paribas (BNP)
- Banque Populaire (BP)
- Caisse d'épargne (CE)
- Société Générale (SG)
- La poste (poste)
- Crédit Lyonnais (CL)
- Crédit Mutuel (CM)

L'étude a été enrichie de questions sur les slogans des banques, sur la satisfaction à l'égard de son établissement financier, sur la perspective d'ouverture d'un compte dans une autre banque et sur l'image des banques selon la technique du portrait chinois. Nous présenterons successivement les résultats obtenus.

Résultats

Nous avons réalisé des analyses en composantes principales avec rotation varimax. Une première étape a consisté à enlever les items insuffisamment bien représentés par les facteurs (communauté inférieure à 0,5). Une première analyse a permis de supprimer deux items « occidentale » et « charismatique », une deuxième les items « réaliste » et « intelligente », et une troisième « authentique » et « audacieuse ». Après une nouvelle factorisation tous les items bien représentés ont fait l'objet d'une procédure de fiabilité grâce au calcul de l'alpha de Cronbach. Après épuration de l'échelle, 24 items ont été retenus et ont été traités par une nouvelle analyse en composantes principales. L'échelle ainsi obtenue (24 traits de

personnalité) se répartit sur 5 dimensions. La solution restituée 70% de la variance (tableau 2).

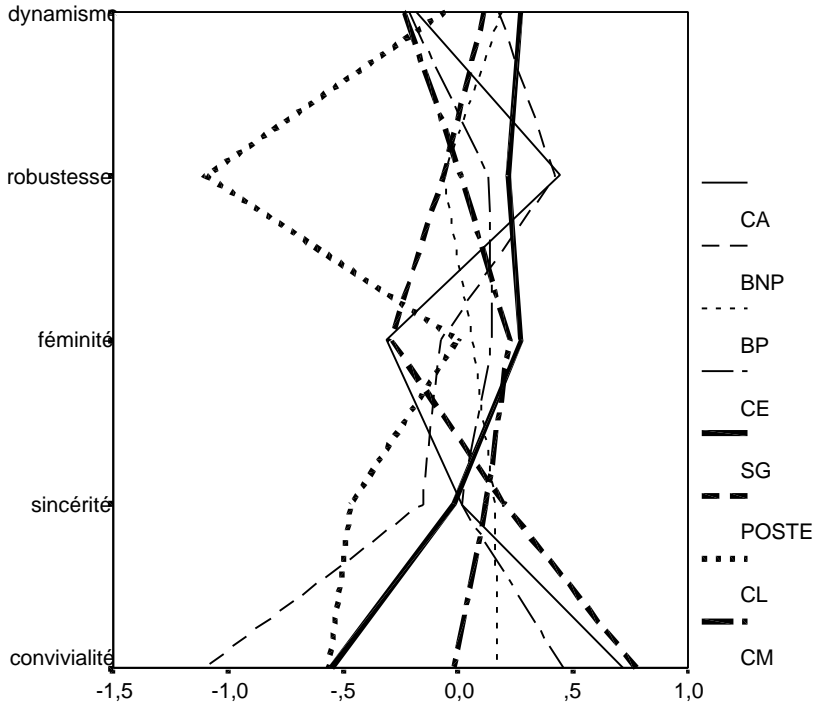
Tableau 2 : La structure factorielle de l'échelle de personnalité

	Dynamisme	Robustesse	Féminité	Sincérité	Convivialité
Gaie	0.60				
Branchée	0.79				
Entrain	0.67				
Sympathique	0.57				
Jeune	0.76				
Imagination	0.78				
Moderne	0.74				
Actuelle	0.69				
Saine		0.66			
Consciencieuse		0.54			
Sûre		0.71			
Solide		0.88			
Robuste		0.88			
Elégante			0.66		
Séduisante			0.77		
Charmante			0.83		
Féminine			0.76		
Douce			0.77		
Honnête				0.75	
Sincère				0.83	
Vraie				0.75	
Confiance				0.64	
Familiale					0.80
Provinciale					0.85
Fiabilité α	0.90	0.88	0.87	0.88	0.72

Les traits « gaie » et « sympathique » associés initialement à la dimension « CONVIVIALITE » se retrouvent avec la dimension « DYNAMISME ». De la même façon « saine », « consciencieuse » et « sûre » sont rattachés à la « ROBUSTESSE » et non à la « SINCERITE ». Nous retrouvons les cinq dimensions de l'échelle allégée avec des affectations parfois différentes dues peut-être au secteur particulier de l'étude : le secteur bancaire. En effet, on touche ici au domaine plus ou moins tabou de l'argent, où des erreurs de gestion peuvent être néfastes à la banque et surtout aux clients.

En examinant les profils des organismes bancaires sur ces cinq dimensions, il est possible de qualifier chaque banque par un profil de personnalité différent (figure 2).

Figure 2 : Les profils de personnalité des banques



Le Crédit Agricole est perçu comme peu dynamique et peu féminin, mais comme robuste et convivial.

La BNP est dynamique, robuste mais peu féminine, peu sincère et pas du tout conviviale.

La Banque Populaire a une bonne image même si elle est jugée parmi les moins robustes.

La Caisse d'Épargne manque de dynamisme, mais se place bien sur les autres dimensions.

La Société Générale est la plus dynamique et la plus féminine (ce dernier trait peut paraître paradoxale avec le parrainage du rugby, mais il peut se justifier par le cadre des agences ou la présence d'enfants dans la publicité...). La sincérité de la Société Générale n'est pas très bonne et la convivialité est mal ressentie.

La Poste a pour points positifs la convivialité, la sincérité et le dynamisme, mais est peu féminine (élégante, charmante...).

Le Crédit Lyonnais est toujours mal placé par rapport aux autres banques et est perçu comme l'organisme le moins robuste, le moins sincère, pas du tout convivial et peu féminin. La période tourmentée du Crédit Lyonnais avec ses difficultés financières a laissé des traces chez les jeunes. Or on pourrait s'attendre, comme il s'agit d'un public de jeunes, à ce que les « affaires » qui ont éclaté au sein du Crédit Lyonnais soient moins présentes à leur esprit, mais il n'en est rien. L'image de celui-ci a été fortement ternie.

Le Crédit Mutuel est jugé le moins dynamique, peu convivial et robuste, mais ayant de la féminité et de la sincérité.

Le tableau 3 récapitule les points positifs et négatifs des différentes banques sur chacune des dimensions de la personnalité de la marque.

Tableau 3 : Récapitulatif de l'image des banques sur les 5 dimensions

	Dynamisme	Robustesse	Féminité	Sincérité	Convivialité
CA	-	+	-	+/-	+
BNP-Paribas	+	+	-	-	-
BP	+	-	+	+	+
CE	-	+	+	+/-	+
SG	+	+	+	+/-	-
Poste	+	-	-	+	+
CL	-	-	+/-	-	-
CM	-	+/-	+	+	+/-

En réalisant une analyse de la variance multivariée pour connaître la perception qu'ont les jeunes de chacun des huit établissements bancaires sur l'ensemble des traits de personnalité, il s'avère que seuls quatre critères sont non significatifs : « passionnante », « imagination », « occidentale » et « charismatique ». Les autres traits permettent de distinguer les banques (tableau 4). Nous avons fait figurer, dans le tableau 4, en gras la plus forte moyenne, en gras italique la plus faible, à l'extrémité gauche de chaque

colonne la moyenne supérieure ou égale à 3 (la moyenne sur une échelle en 5 points), au centre la plus forte valeur mais inférieure à 3 et à l'extrémité droite la plus faible valeur (inférieure à 3).

Tableau 4 : L'image des banques sur les critères de personnalité

	Familiale	Provinciale	Réaliste	Honnête	Sincère
CA	3,44	4,07	3,15	3,12	2,75
BNP	1,90	1,57	3,10	2,79	2,52
BP	3,00	3,10	3,09	3,16	2,81
CE	3,38	3,34	3,07	3,13	2,72
SG	2,38	2,18	3,13	3,03	2,73
Poste	3,43	3,91	2,94	3,21	3,02
CL	1,93	2,31	2,49	1,86	2,10
CM	2,74	2,90	3,02	2,92	2,77

	Vraie	Saine	Authentique	Gaie
CA	2,89	3,39	3,44	2,46
BNP	2,78	3,12	3,00	2,12
BP	3,00	3,33	3,16	2,60
CE	2,85	3,34	3,21	2,57
SG	2,93	3,37	3,08	2,52
Poste	2,94	3,24	3,21	2,78
CL	2,32	1,85	2,32	1,98
CM	2,95	3,25	2,90	2,48

	Sentimentale	Amicale	Audacieuse	Branchée
CA	2,16	2,89	2,46	2,18
BNP	1,67	2,09	3,29	2,60
BP	2,55	3,02	2,78	2,59
CE	2,16	2,72	2,33	2,39
SG	2,07	2,60	2,93	2,90
Poste	2,30	2,81	2,44	2,43
CL	1,81	2,09	2,93	2,25
CM	2,21	2,62	2,56	2,41

Suite du tableau 4

	Entrain	Sympathique	Jeune	Moderne	Actuelle
CA	2,43	2,92	2,26	2,61	2,72
BNP	2,59	2,14	2,47	3,26	3,36
BP	2,71	2,98	2,64	2,98	3,03
CE	2,26	2,72	2,56	2,56	2,69
SG	2,78	2,68	2,82	3,15	3,22
Poste	2,75	2,84	2,60	2,60	2,70
CL	2,20	2,02	2,10	2,48	2,61
CM	2,43	2,66	2,43	2,57	2,72

	Confiance	Consciencieuse	Sûre	Intelligente	Elégante
CA	3,16	3,08	3,34	3,05	2,30
BNP	2,93	3,09	3,28	3,24	2,81
BP	2,98	3,14	3,16	3,03	2,45
CE	3,05	3,00	3,30	2,95	2,54
SG	3,12	3,12	3,28	3,18	2,97
Poste	3,08	2,97	3,30	2,81	2,00
CL	1,86	2,09	1,97	2,56	2,36
CM	3,12	2,97	3,13	2,89	2,71

	Séduisante	Charmante	Féminine	Douce	Solide	Robuste
CA	2,20	2,10	1,54	1,92	3,69	3,59
BNP	2,41	2,17	1,91	1,83	3,53	3,52
BP	2,43	2,26	2,07	2,31	3,14	3,14
CE	2,41	2,31	2,16	2,18	3,38	3,23
SG	2,68	2,52	2,25	2,20	3,52	3,47
Poste	1,94	1,95	2,19	1,98	3,27	3,21
CL	2,09	1,98	1,80	1,78	2,15	2,14
CM	2,49	2,31	2,18	2,15	3,26	3,26

Le Crédit Agricole est la banque la plus familiale, provinciale, réaliste, saine, authentique, digne de confiance, sûre, solide et robuste, mais n'est pas branchée ou féminine. La BNP-Paribas est la plus audacieuse, moderne, actuelle et intelligente. Cette image positive peut peut-être s'expliquer en raison de sa signature actuelle « La banque d'un monde qui bouge » et d'une campagne publicitaire qui a marqué les esprits (celle de l'architecte qui inaugurerait une ville de sa conception). De plus, elle s'est fait remarquer en étant une des premières banques à offrir la possibilité de gérer ses comptes à distance via la BNP ou la Banque Directe. En revanche, elle n'est ni familiale ni provinciale. La Banque Populaire est la plus vraie, amicale, sympathique, consciencieuse, sentimentale et douce (même si toutes les banques n'obtiennent pas la moyenne sur ces deux derniers critères). On retrouve dans ces caractéristiques son côté populaire mis en avant dans son nom et sa signature avec « Nous ne sommes pas populaires sans raison » (existant depuis 1992). La Banque Populaire offre donc une image de sympathie, d'écoute qui lui permet de bénéficier d'une bonne image auprès de ce public.

La Société Générale ressort sur certaines caractéristiques mêmes si celles-ci obtiennent des moyennes inférieures à 3 pour toutes les banques : branchée, plein d'entrain, jeune, élégante, séduisante, charmante et féminine. Cette perception est peut-être particulière au campus d'Orléans où la Société Générale effectue d'importants efforts auprès de cette cible de jeunes et en récolte les fruits par l'image qui lui est associée. Par définition une banque n'est pas jeune, plein d'entrain, mais parmi les banques celle qui tente de s'adapter aux jeunes en offrant des services répondant à leurs attentes (consultation de leur solde sur leur portable par exemple) est pour eux la Société Générale.

La Poste est familiale comme le Crédit Agricole, la plus honnête, sincère et gaie, mais est la moins élégante, séduisante et charmante. La Poste souffre de son statut de distributeur de courrier, d'agences anciennes, peu modernes et d'un personnel qui doit souvent réaliser indifféremment des tâches de courrier et de comptes bancaires. L'attente au guichet est parfois longue et mal ressentie par le public. En revanche, une image d'honnêteté et de

sincérité lui est attachée du fait certainement de son statut public, de la nécessaire bonne gestion quotidienne.

Le Crédit Lyonnais ne franchit la moyenne sur aucun des critères et est souvent la plus mal notée : la moins familiale, réaliste, honnête, sincère, saine, authentique, gaie, sentimentale, amicale, plein d'entrain, sympathique, jeune, moderne, actuelle, digne de confiance, consciencieuse, sûre, intelligente, douce, solide et robuste. C'est un festival d'appréciations négatives du fait, comme nous l'avons souligné, des « affaires » qui ont éclaté au sein du Crédit Lyonnais. Elle tente actuellement encore de convaincre les clients qu'elle est « bonne » avec la publicité qui montre un client du Crédit Lyonnais avec une boîte de chocolats qui dit : « Ils sont bons au Crédit Lyonnais » plusieurs fois pour persuader que ce ne sont pas les chocolats mais les conseillers du Crédit Lyonnais qui sont bons.

La Caisse d'Epargne et le Crédit Mutuel ne se démarquent pas des autres par des points plus positifs ou négatifs.

En réalisant une typologie des marques, il s'avère que trois groupes ressortent. Le premier comprend le Crédit Agricole, le Crédit Mutuel, la Banque Populaire, la Caisse d'Epargne et la Poste. Ce groupe a une image de convivialité, de robustesse et de sincérité (tableau 5, en gras les résultats les plus significatifs). Le deuxième, avec la BNP-Paribas, la Société Générale, a une image de dynamisme, de robustesse et de sincérité. Le troisième avec une seule banque le Crédit Lyonnais offre l'image de peu de robustesse et de peu de sincérité.

Les résultats précédents expriment la vision globale que les consommateurs ont des banques. Il est apparu intéressant de connaître l'image que les clients satisfaits avaient de leur banque par rapport aux autres organismes. Pour ce faire ont été sélectionnées les personnes qui, sur une échelle de satisfaction en 5 points (5 étant la satisfaction maximale), avaient choisi les modalités 3 à 5. Nous avons réalisé des analyses de la variance multivariées pour chaque groupe de clients qui avaient leurs comptes dans la même banque. Seuls les résultats significatifs sont reportés dans l'annexe B. Les moyennes en gras sont les plus fortes, en italique les plus faibles et celles soulignées sont les moyennes de la banque où sont versées les ressources.

Tableau 5 : La classification des banques selon leurs traits de personnalité

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Familiale	3,20	2,14	1,93
Provinciale	3,46	1,88	2,31
Réaliste	3,05	3,12	2,49
<i>Honnête</i>	3,10	2,91	1,86
<i>Sincère</i>	2,81	2,63	2,10
Vraie	2,93	2,85	2,32
<i>Saine</i>	3,31	3,24	1,85
Authentique	3,18	3,04	2,32
Gaie	2,58	2,32	1,98
Sentimentale	2,28	1,87	1,81
Amicale	2,81	2,34	2,09
Audacieuse	2,51	3,11	2,93
Branchée	2,40	2,75	2,25
Passionnante	1,93	2,07	1,86
Entrain	2,51	2,68	2,20
Sympathique	2,82	2,41	2,02
Jeune	2,50	2,64	2,10
Imagination	2,61	2,84	2,44
Moderne	2,66	3,20	2,48
Actuelle	2,77	3,29	2,61
<i>Confiance</i>	3,08	3,02	1,86
<i>Consciencieuse</i>	3,03	3,10	2,09
<i>Sûre</i>	3,25	3,28	1,97
Intelligente	2,95	3,21	2,56
Elégante	2,40	2,89	2,36
Séduisante	2,29	2,55	2,09
Charmante	2,19	2,34	1,98
Féminine	2,03	2,08	1,80
Douce	2,11	2,01	1,78
Occidentale	3,00	3,22	2,97
<i>Solide</i>	3,35	3,53	2,15
<i>Robuste</i>	3,29	3,49	2,14
Charismatique	2,96	3,12	2,48

Seules les perceptions de cinq banques sur huit ont pu être analysées en raison du faible nombre de clients pour les trois autres organismes. On constate bien une surévaluation de sa banque sur des caractéristiques comme le font les clients du Crédit Agricole qui la perçoivent plus familiale. Les clients de la Caisse d'Épargne pensent qu'elle est la plus familiale, honnête, saine, sympathique, solide et robuste. Il en va de même pour les clients de la Société Générale qui la trouvent plus saine que les autres. Ceux de la Poste la trouvent plus familiale, sûre et robuste. Les clients du Crédit Mutuel voient leur banque comme étant plus réaliste, honnête, saine, digne de confiance, consciencieuse et solide que les autres banques. Cette tendance semble confirmer une étude réalisée en 1998 sur l'image des banques. La perception des Français est meilleure quand il s'agit de leur propre banque principale (85% contre 70% pour l'image des banques en général) (dossier Banque 1998).

En comparant, selon leur satisfaction, les personnes qui souhaitent ouvrir un compte dans une autre banque et celles qui envisagent de rester, on s'aperçoit que les premières sont moins satisfaites que les secondes (tableau 6).

Tableau 6 : La satisfaction selon l'ouverture d'un compte dans une autre banque

Ouverture	Satisfaction (moyenne)	Test t de différences de moyennes	Seuil de signification
Oui	2,82	- 5,70	0,000
Non	4,00		

Nous nous sommes demandé si la perception de la personnalité des banques par les hommes était différente sur certains critères à la perception des femmes. Après une analyse de la variance multivariée, il s'avère qu'il existe quelques différences (tableau 7).

Tableau 7 : La perception de la personnalité des marques selon le sexe

Critères	Test F	Seuil de signification	Moyennes pour les hommes	Moyennes pour les femmes
Familiale	6,90	0,01	2,58	2,89
Réaliste	3,88	0,05	3,11	2,94
Saine	5,74	0,02	3,27	3,04
Gaie	7,81	0,01	2,26	2,54
Passionnante	5,43	0,02	1,82	2,02
Jeune	8,10	0,01	2,27	2,59
Douce	4,40	0,04	2,17	1,98
Occidentale	8,41	0,00	3,27	2,94

Les hommes jugent la banque plus réaliste, plus saine, plus occidentale et plus douce que les femmes. En revanche ces dernières la voient plus familiale, plus gaie, plus jeune et plus passionnante que les hommes. On retrouve chez les hommes des valeurs liées à la gestion des organismes bancaires alors que pour les femmes il s'agit de valeurs plus personnelles, plus proche de l'individu.

III - La perception des slogans et le portrait chinois

Nous avons proposé deux listes : une liste de slogans et une liste de banques, et il fallait retrouver le slogan de chaque banque. Nous avons reporté dans le tableau 8 les slogans, puis la banque qui le diffuse, et les deux plus forts résultats (en pourcentage) des interviewés.

Pour la Banque Populaire il n'existe aucune ambiguïté, le slogan est très bien identifié par les enquêtés (100 %). C'est d'ailleurs la seule à inclure une partie de son nom (« populaire »), ce qui offre l'avantage d'une meilleure mémorisation et d'une meilleure association.

Tableau 8 : Les slogans des banques

Slogans	Banques	Résultats en %
« Nous ne sommes pas populaires sans raison »	Banque Populaire	100 % la Banque Populaire
« On a tous à y gagner »	La Poste	85,5% la Poste
« L'imagination dans le bon sens »	Crédit Agricole	74,2% le Crédit Agricole
« La banque d'un monde qui bouge »	BNP-Paribas	46,5% la BNP-Paribas 20,9 % la Caisse d'Epargne
« Si on en parlait ? »	Société Générale	43,2 % la Société Générale 20,5 % le Crédit Mutuel
« La banque à qui parler »	Crédit Mutuel	29,3 % le Crédit Mutuel 25,9 % la Société Générale
« Et si une banque vous aidait à vivre mieux ? »	Caisse d'Epargne	35,4% le Crédit Mutuel 25% la Caisse d'Epargne
« Nous vous devons une nouvelle banque »		92,2% Le crédit Lyonnais
Pas de signature	Crédit Lyonnais	32% la BNP-Paribas 32% la Caisse d'Epargne

La Poste arrive juste après avec un bon taux, 85,5 %. Depuis l'étude, la Poste a changé de slogan et de communication en délaissant des vedettes sympathiques (A. De Caunes, D. Douillet...) et en inscrivant son nom dans sa signature « ce que l'avenir vous promet, la Poste vous l'apporte ». Comme pour la Banque Populaire, on met en avant le nom de l'organisme dans la signature pour améliorer et faciliter la mémorisation.

Le Crédit Agricole se situe en troisième position avec 74,2%, ce qui peut sembler étonnant compte tenu de sa forte médiatisation. Le Crédit Agricole est l'une des rares banques à communiquer de façon régulière et la seule à avoir gardé la même ligne directrice de communication le « bon sens » depuis 1976.

La BNP après sa fusion avec Paribas en 2000 a dû faire évoluer son slogan (de « parlons d'avenir » à « la banque d'un monde qui bouge ») afin d'intégrer les nouveaux changements organisationnels et de société, d'où un pourcentage qui avoisine les 50%.

La Société Générale modifia également son slogan en 2000 (de « conjugurons nos talents » existant depuis 1987 à « Si on en parlait ? ») pour inviter au dialogue. 43,2% des personnes ont attribué cette signature à la société Générale mais 20,5% ont pensé qu'il s'agissait du Crédit Mutuel. On retrouve ces deux mêmes banques citées pour le slogan du Crédit Mutuel. Toutes les deux ont inclus dans leur signature le verbe « parler » ce qui provoque une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs, même si le crédit Mutuel a l'antériorité avec son slogan datant de 1988.

Le slogan de la Caisse d'Épargne est mal perçu avec 25%.

Le Crédit Lyonnais, qui en 1998 lançait « nous vous devons une nouvelle banque », a abandonné pour l'instant toute signature. L'ancien slogan a été décerné par 92,2% des personnes au Crédit Lyonnais et non l'absence de signature.

Depuis de nombreuses années, les banques se soucient de leur image en arborant des logos les plus proches possibles de leur personnalité. Les couleurs sont l'élément de l'identité visuelle qui offre une très bonne visibilité. On les retrouve sur la façade des agences, sur les chèques, dans les publicités... (De Robien, 1997, 2000). Les banques ont des codes couleurs qui leur sont propre et c'est pourquoi nous avons souhaité connaître la perception que les étudiants en ont à l'aide de la technique du portrait chinois (« Si..... était une couleur cela serait »). Les couleurs qui sont le plus associées aux organismes bancaires ont-elles un rapport avec leur logo ? Le tableau 9 reprend, pour chaque banque, les couleurs les plus souvent citées.

Tableau 9 : Les résultats du portrait chinois

Banques	Couleurs
La Poste	95,5% le jaune
La Banque Populaire	82,5% le bleu
Le Crédit Agricole	80,3% le vert
Le Crédit Lyonnais	73,4% le jaune
La Société Générale	63,1% le rouge 16,9% le noir
La Caisse d'Épargne	60,6% le rouge 12,1% le gris
La BNP-Paribas	52,4% le vert 19% le gris
Le Crédit Mutuel	51,5% le bleu 13,6% le blanc 13,6% le rouge

En règle générale les couleurs correspondent à l'identité visuelle des banques. Le jaune pour la Poste ne surprend pas. Les agences de la Poste, les camionnettes jaunes qui sillonnent la France sont bien identifiées par les consommateurs. Le bleu de la Banque Populaire ressort ainsi que le vert du Crédit Agricole. Le jaune est une couleur commune à la Poste et au Crédit Lyonnais (le lion jaune et le maillot jaune du tour de France de cyclisme). Le rouge et le noir représentent ensemble 80 % des réponses pour la Société Générale avec une prédominance du rouge qui se trouve dans la première moitié du logo. La Caisse d'épargne présente un logo avec un écureuil blanc dans un carré rouge (d'où la couleur rouge qui ressort) et écrit son nom en gris. La BNP-Paribas après un changement de raison sociale, l'apparition d'un nouveau logo, restructure son réseau. La couleur verte dominait l'ancien logo tandis que le noir est plus présent dans le nouveau avec BNP Paribas écrit en noir et des étoiles vertes. Le logo du Crédit Mutuel reprend trois couleurs le bleu, le blanc et le rouge ce qui représente 78,7 % des réponses des enquêtés.

On obtient de bons scores d'attribution spontanée sauf pour la BNP-Paribas qui est en pleine mutation. Les efforts des banques pour une meilleure cohérence de l'image, de l'identification de la marque augmentent leur visibilité.

Conclusion

Cet article a pour but de mieux cerner l'image des banques grâce à une échelle française de personnalité de la marque traduite de l'échelle américaine de Aaker. Nous ne retrouvons pas la structure globale de l'échelle française composée de 33 items puisque l'étude a fait apparaître 24 traits de personnalité, mais les cinq dimensions d'origine sont bien présentes.

La banque est un univers particulier puisqu'elle offre des services qui peuvent s'apprécier mais qui sont intangibles. L'ouverture d'un compte dans une banque résulte souvent au départ d'une obligation (une contrainte administrative). L'image que l'on s'en fait provient de son utilisation et des signes émis par elle. C'est pourquoi tous les messages émanant des organismes bancaires sont importants car ils forgent l'image que le consommateur en a.

Nous pouvons souligner quelques limites inhérentes à cette recherche :

- L'étude de la perception des banques à l'aide d'une telle échelle n'a pas été une tâche facile du fait d'une méconnaissance par les étudiants de certains organismes voire même de leur banque. Cette difficulté explique la faible taille de l'échantillon par rapport au potentiel de départ.
- Le recours à des analyses en composantes principales ne restitue pas totalement le caractère multiple des données (traits de personnalité, marques et individus) et limite donc la portée des résultats.
- Il serait intéressant de caractériser des groupes d'individus sensibles à des traits de personnalité différents pour adapter l'offre en conséquence.

Toutefois les apports ne sont pas négligeables :

- L'échelle française de personnalité de la marque permet d'apprécier le positionnement des banques auprès d'une cible prometteuse : les étudiants à l'Université.

- La perception de la personnalité des banques peut évoluer dans un sens positif ou négatif. Les consommateurs satisfaits ont tendance à surévaluer l'image qu'ils ont de leur organisme d'où un bouche à oreille plus positif.
- Les slogans des banques peuvent ne pas être correctement identifiés en raison de certaines similitudes dans leur élaboration. Il convient de penser à ce genre d'éventualité avant de choisir une signature.
- Les couleurs associées aux banques correspondent à celles de leur logo, ce qui prouve qu'elles participent à se forger une image des organismes bancaires.

Les concentrations dans le domaine bancaire sont des changements que les consommateurs subissent comme l'inévitable facturation des services bancaires. Pour se différencier, la banque devra bénéficier d'une marque forte, de confiance et stable qui servira de repère aux consommateurs, dans un environnement en mouvement (Bordas et Rastoin, 2000). Les banques se lancent de plus en plus dans l'offre packagée, leurs publicités devront crédibiliser cette offre et s'appuyer plus sur le consommateur que sur la technicité du produit. L'enjeu est de taille car avec l'arrivée de nouveaux acteurs (les banques sur le net), les consommateurs ont de multiples occasions d'être infidèles.

Devant l'infinité de solutions qui s'offrent aux clients, une marque puissante sera un atout non négligeable (Tubiana et Magre, 2000) ainsi qu'un marketing relationnel (one to one) ou un CRM (Customer Relationship Management ou gestion de la relation client) (Bellot, 2000). Une meilleure analyse du fichier clients permettra aux organismes bancaires de réaliser une gestion plus différenciée de la relation client (tableau 10).

Tableau 10 : Répartition de la clientèle (adapté de Bellot, 2000)

Type de clientèle	Stratégie
Rentables-Fidèles	Chouchouter
Rentables-Infidèles	Comprendre les besoins
Non rentables-Fidèles	Augmenter le panier
Non rentables-Infidèles	Dissuader

La banque s'oriente plus vers un marketing client mais des enquêtes montrent que les clients s'intéressent à des critères que les banques

n'analysent pas tels que le prix ou l'image (Burucoa et Khan, 2000). Demain, elle devra maîtriser l'analyse des comportements d'achat, l'analyse transversale (produit x service x prix x image) et son image de marque. La qualité de service devra être identique à tout point de contact, en agence, au téléphone, sur Internet pour offrir une image cohérente des produits et services offerts à la clientèle.

BIBLIOGRAPHIE

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

Aaker J.L. (1999) - The malleable self : the role of self-expression in persuasion », *Journal of Marketing Research*, 36, February, 45-57.

Bellot J-M. (2000) - Jusqu'ou peut aller la segmentation ?, *Banque Magazine*, 610, janvier, 50-52.

Benet-Martinez V. et Waller N.G. (1997) - Further Evidence for the cross-cultural generality of the « big seven » model : imported and indigenous Spanish personality construct, *Journal of Personality*, 65, 567-598.

Blackston M. (1992) - Observations: building brand equity by managing the brand's relationship, *Journal of Advertising Research*, May-June, 79-83.

Block J. (1995) - A contrary view of the five-factor approach to personality description, *Psychological Bulletin*, 117, 2, 187-215.

Bordas N. et Rastoin N. (2000) - On Entre dans une ère de combat de marques, *Banque Magazine*, 610, janvier, 56-57.

Burucoa P. et Khan F. (2000) - Le marketing sera au cœur de la banque, *Banque Magazine*, 610, janvier, 58-59.

Digman J.M. (1990) - Personality structure : emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.

De Robien M. (1997) - **Banques, votre pub m'intéresse**, Banque Editeur.

De Robien M. (2000) - Banques, votre pub nous intéresse(ra)-t-elle encore ?, *Banque Magazine*, 610, janvier, 57.

Dossier Banque (1998) - La communication des banques, *Banque*, 597, novembre, 20-34.

Eysenck H.J. (1960) - **The structure of human personality**, London : Methuen.

Ferrandi J-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (1999) - L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test, *Actes du 15^e congrès de l'AFM*, mai.

Fournier S. (1998) - Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, march, 343-373.

Hogan R. (1986) - Hogan personality inventory manual, *National Computer System*, Minneapolis.

Koebel M-N. et R. Ladwein R. (1999) - L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, janvier-avril, 81-88.

Park B. (1986) - A method for studying the development of impressions of real people, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 3, 447-456.

Shafer A.B. (1999) – Factor analyses of big five markers with the Comrey personality scales and the Howarth personality tests, *Personality and Individual Differences*, 26, 5, 857-872.

Tubiana P. et Magre E. (2000) - Le grand retour de la communication de marque, *Banque Magazine*, 610, janvier, 53-55.

Annexe A : Echelle de Aaker adaptée au contexte français

Si vous deviez penser à la marque _____ comme à une personne, vous diriez qu'elle est :

	Pas du tout					tout à fait
	1	2	3	4	5	
• familiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• provinciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• réaliste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• honnête	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• sincère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• vraie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• saine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• authentique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• gaie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• sentimentale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• amicale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• passionnante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• pleine d'entrain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• sympathique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• pleine d'imagination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• moderne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• actuelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• digne de confiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• consciencieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• sûre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• intelligente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• élégante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• séduisante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• charmante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• féminine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• douce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• occidentale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• solide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• robuste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• charismatique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Annexe B : L'image des banques par les clients satisfaits de leur banque

*Moyennes des personnes étant au Crédit Agricole
et étant satisfaites de leur banque*

	Familiale	Provinciale	Solide
CA	<u>3,63</u>	<u>3,63</u>	<u>3,75</u>
BNP-Paribas	2,17	1,50	3,67
BP	3,17	2,67	3,17
CE	3,57	3,57	3,7
SG	2,33	1,83	3,83
Poste	2,86	3,71	2,86
CL	1,83	2,33	2,33
CM	3,00	2,86	3,43
Test F	2,64	4,12	3,33
Seuil de signification	0,023	0,001	0,006

*Moyennes des personnes étant à la Caisse d'Epargne
et étant satisfaites de leur banque*

	Familiale	Provinciale	Honnête	Saine
CA	2,89	3,78	3,33	3,44
BNP	2,00	2,00	3,11	3,22
BP	2,78	3,33	3,44	3,33
CE	<u>3,50</u>	<u>3,30</u>	<u>3,80</u>	<u>3,80</u>
SG	2,56	2,33	3,33	3,67
Poste	3,50	4,00	3,40	3,60
CL	1,67	2,33	2,11	2,22
CM	2,56	2,56	3,33	3,33
Test F	2,55	3,10	2,83	3,84
Seuil	0,022	0,007	0,012	0,001

Suite de l'annexe B

	Sympa	Solide	Robuste
CA	2,67	3,89	3,78
BNP	2,11	3,78	3,67
BP	2,89	3,56	3,56
CE	<u>3,50</u>	<u>4,10</u>	<u>4,00</u>
SG	2,44	3,67	3,67
Poste	3,00	3,90	3,70
CL	1,89	2,44	2,44
CM	2,78	3,22	3,33
Test F	2,43	2,32	2,18
Seuil	0,03	0,04	0,05

*Moyennes des personnes étant à la Société Générale
et étant satisfaites de leur banque*

	Familiale	Provinciale	Saine
CA	3,83	4,67	3,00
BNP	2,20	1,40	3,40
BP	3,17	4,00	3,50
CE	3,00	3,33	3,83
SG	<u>3,00</u>	<u>2,17</u>	<u>4,50</u>
Poste	4,00	4,00	3,17
CL	1,83	2,83	2,00
CM	2,67	3,83	3,67
Test F	3,15	5,33	7,15
Seuil	0,008	0,000	0,000

Moyennes des personnes étant à la Poste et étant satisfaites de leur banque

	Familiale	Provinciale	Sûre	Robuste
CA	3,25	4,50	2,88	2,88
BNP	1,88	2,00	3,13	3,13
BP	3,14	3,86	3,14	3,00
CE	3,63	3,75	3,25	3,13
SG	2,38	2,13	3,00	3,38
Poste	3,89	4,00	4,11	3,56
CL	2,00	2,00	1,88	1,63
CM	2,25	3,00	2,75	2,63
Test F	3,29	5,93	2,33	2,22
Seuil	0,005	0,000	0,037	0,046

*Moyennes des personnes étant au Crédit Mutuel
et étant satisfaites de leur banque*

	Familiale	Provinciale	Réaliste	Honnête	Saine	Authentique
CA	3,67	4,08	3,00	3,08	3,50	1,83
BNP	1,75	1,50	2,75	2,92	3,17	1,58
BP	3,17	2,92	2,92	3,00	3,17	2,42
CE	3,25	3,25	2,92	3,08	3,33	2,25
SG	2,42	2,17	3,00	3,25	3,25	2,42
Poste	2,83	3,75	2,25	3,00	3,00	1,75
CL	2,08	2,25	2,08	1,92	1,50	1,75
CM	3,31	3,23	3,31	3,46	3,77	2,39
Test F	5,89	10,13	3,06	4,59	9,96	4,06
Seuil	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,001

Suite de l'annexe B

	Actuelle	Confiance	Consciencieuse	Sûre
CA	2,67	3,33	3,50	3,67
BNP	3,75	2,83	3,42	3,25
BP	2,83	2,83	3,17	2,83
CE	2,67	3,08	3,50	3,17
SG	2,75	3,08	3,25	3,08
Poste	2,50	2,67	2,92	2,67
CL	2,92	1,58	2,33	1,83
CM	<u>3,08</u>	3,85	3,54	<u>3,54</u>
Test F seuil	2,85 0,01	7,30 0,000	3,03 0,000	7,37 0,000

	Elégante	Séduisante	Charmante	Solide	Robuste
CA	2,33	2,42	2,25	3,58	3,75
BNP	3,25	2,92	2,58	3,58	3,58
BP	1,83	2,00	1,83	2,67	2,83
CE	2,92	2,83	2,83	3,00	3,08
SG	3,08	2,92	2,58	3,25	3,25
Poste	1,75	1,75	1,92	2,83	2,75
CL	2,50	2,25	2,25	2,08	2,00
CM	<u>3,08</u>	<u>2,85</u>	<u>2,62</u>	3,85	<u>3,62</u>
Test F seuil	5,65 0,000	3,70 0,001	2,64 0,016	6,19 0,000	5,89 0,000