

**La mesure des valeurs personnelles dans le contexte tunisien : Une Adaptation de
l'Inventaire des Valeurs de Schwartz**

Mariam Ben Mami Snoussi

Assistante de l'enseignement supérieur

Ecole Supérieure de Commerce de Tunis

* Campus Universitaire de la Manouba. 2010 la Manouba, mbmeriem@yahoo.fr, +216
22 733 346.

La mesure des valeurs personnelles dans le contexte tunisien : Une Adaptation de l'Inventaire des Valeurs de Schwartz

Résumé :

Répondant au souci d'appréhender la consommation dans son contexte culturel, une approche emic-etic est adoptée pour valider l'inventaire des valeurs de Schwartz (1994) au contexte tunisien. Le modèle final comportant deux facteurs de second ordre, 7 facteurs de premier ordre et 25 énoncés présente de bonnes qualités psychométriques.

Mots clé : Valeurs personnelles, échelle de mesure, analyse factorielle confirmatoire, contexte culturel.

The measurement of personal values in the Tunisian context: An Adaptation of the Inventory of Values Schwartz

Abstract :

Responding to the concern to understand the consumer in his cultural context, an emic-etic approach is adopted to validate the inventory values of Schwartz (1994) to the Tunisian context. The final second order model composed of two second-order factors, seven first-order factors and 25 items has good psychometric qualities.

Keywords: Personal values, measurement scale, confirmatory factor analysis, cultural context.

La mesure des valeurs personnelles dans le contexte tunisien : Une Adaptation de l'Inventaire des Valeurs de Schwartz

Introduction :

Les valeurs constituent un thème de recherche important en marketing. Pourtant, il n'en existe pas de définition qui fasse l'unanimité, expliquant ainsi la multitude et la diversité des mesures employées pour opérationnaliser ce construit, bien que certaines jouissent d'une plus grande popularité que d'autres.

Parmi ces dernières, l'Inventaire des Valeurs de Schwartz (1994). Il s'agit d'une mesure qui tente de capturer l'intégralité des valeurs humaines universelles (56 au total) liées à différents domaines motivationnels (11 domaines) relevant de deux orientations principale : individualiste et collectiviste. Cependant, bien que validée dans plus de 70 cultures différentes, certains chercheurs remettent en cause sa validité interculturelle, et appellent à une adaptation de cette dernière (Odin, Vinais, et Valette-Florence, 2000 ; Perrinjaquet et al., 2007), en particulier dans le contexte culturel tunisien (Ben Slimane, El Akremi et Touzani, 2000).

Dans cette perspective, cet article entreprend une adaptation de l'IVS de Schwartz (1992) au contexte tunisien, spécifiquement auprès les jeunes consommateurs tunisiens. Pour ce faire, une approche *emic-etic* (Berry, 1969 cité par Smaoui, 2006) est adoptée.

1. Le concept de valeurs : définitions et mesures

1.1. Définitions du concept de valeurs

L'approche psychologique des valeurs trouve son fondement dans des concepts tels que les sentiments et les préférences et cherche principalement à identifier des structures de valeurs généralisables qui correspondraient à une structure psychologique universelle des besoins (Rokeach 1973). Les valeurs personnelles sont des croyances et des attitudes que les individus développent vis-à-vis de nombreux domaines de la vie (Rokeach, 1973 ; Schwartz et Bilsky, 1987 ; 1990). Elles représentent les éléments les plus profonds à la fois du système cognitif d'un individu (Vinson et Munson, 1976), et de la culture de laquelle ce dernier est issu (Hofstede, 1980 ; 1991). Dans ce sens, les valeurs constituent «des croyances durables qu'un mode de conduite spécifique est personnellement ou socialement préférable à un mode de conduite ou un état final de l'existence opposé ou inverse» (Rokeach, 1973, cité par Hitlin et Piliavin, 2004), et forment un « cadre de références », un « guide standard » dans l'orientation

des choix et actions (Rokeach, 1973). Malgré la diversité des recherches sur la question des valeurs et la multitude des définitions proposées, cette définition ainsi que celle de Schwartz et Bilsky (1987) semblent bénéficier d'une certaine unanimité auprès de la communauté des chercheurs. Pour ces derniers considèrent les valeurs comme « 1) des concepts ou croyances, 2) relatives à des états finaux de l'existence ou des comportements désirables, 3) qui transcendent des situations spécifiques, 4) qui guident la sélection ou l'évaluation des comportements ou des événements, et 5) qui sont ordonnées par importance relative », Schwartz et Bilsky (1987, cités par Hitlin et Piliavin, 2004).

1.2. Opérationnalisations des valeurs

En comportement du consommateur, la plupart des mesures employées sont empruntées à la littérature. Les outils les plus utilisés étant RVS (Rokeach, 1973), LOV (Kahle, 1983), et l'IVS (Schwartz, 1992). Cependant, de nombreuses études ont souligné l'inadaptation de ces mesures dans des contextes culturels différents de ceux dans lesquels elles ont été développées et validées (Odin, Vinais, et Valette-Florence, 1996 ; Ben Slimane, El Akremi et Touzani, 2002 ; Perrinjaquet & al., 2007). En effet, alors que certaines valeurs peuvent avoir des significations différentes d'une culture à une autre, d'autres ne sont tout simplement pas traductibles au risque de perdre toute la signification qu'elles revêtent dans le contexte culturel d'origine (De Mooij, 2005). C'est dans cette perspective que de nombreux auteurs considèrent les valeurs comme des « constructions culturelles et sociohistoriques » qu'il faut appréhender dans leur contexte d'origine (Holt, 1997 ; Thompson et Troester, 2002). En outre, malgré la validation de l'IVS par Schwartz et ses collègues (Schwartz et Bilsky, 1987 ; Schwartz, 1992 ; Schwartz, 1994 ; Schwartz et Sagiv, 1995 ; Schwartz et Sagie, 2000 ; Schwartz et Bardi, 2001 ; Schwartz, 2004) dans de nombreux pays, il semblerait qu'il soit nécessaire de développer des mesures appropriées au contexte culturel à l'étude, particulièrement en Tunisie (Ben Slimane, El Akremi et Touzani, 2002) dans la mesure où l'environnement culturel tunisien présente de spécificités qui lui sont propres (Ben Fadhel, 1992). Aussi, comme l'énoncent Zhang et Jolibert (2003), « pour connaître les particularités d'un marché, il est nécessaire d'en appréhender la sa culture, et plus particulièrement le système de valeurs des consommateurs ».

2. Application du paradigme de Churchill

Cette étude n'aspire pas à redéfinir le concept de valeurs ou d'en développer une nouvelle mesure. Il s'agit plutôt de se baser sur une mesure existante (en l'occurrence l'IVS de

Schwartz (1994)), et de l'adapter au contexte culturel de l'étude sur la base de la méthodologie proposée par Churchill (1979), et au moyen d'une approche *emic-etic*. En effet, le développement d'échelles de mesure dans une perspective interculturelle oppose deux traditions, notamment l'approche *etic* et l'approche *emic*. La première consiste à utiliser un outil importé et le traduire dans le langage local (Enriquez, 1979, cité par Smaoui, 2006). Elle permet ainsi une comparaison interculturelle des résultats, mais comporte le risque de déformer ou d'ignorer certains aspects du construit étudié. La seconde consiste à développer des échelles de mesure spécifiques à la culture étudiée (Berry, 1969), permettant de mieux rendre compte des particularités culturelles. Afin de détourner les inconvénients de ces deux approches tout en bénéficiant des avantages qu'elles offrent respectivement, une approche combinée *emic-etic* (Hui et Triandis, 1985, cités par Smaoui, 2006) semble plus adéquate. Le principe de cette approche consiste à partir d'une échelle de mesure développée selon une approche *etic*, de la mesurer selon une approche *emic*, et enfin de comparer les résultats issus de ces deux méthodes pour enfin aboutir à un instrument *emic-etic* (Berry & al., 1992, cités par Smaoui, 2006).

2.1. Spécification du construit

La définition proposée par Schwartz et Bilsky (1987) semble offrir une récapitulation des éléments les plus récurrents dans les définitions adoptées dans la littérature. Elle est d'autant plus intéressante qu'elle constitue le point de départ de la théorie de l'universalité des valeurs humaines développée par Schwartz (1992, 1994).

2.2. Etude qualitative et génération d'items

L'étude qualitative entreprise dans cette recherche a pour but de générer un échantillon d'items. Le choix a été porté sur l'entretien individuel semi-directif dans la mesure où les informations escomptées sont plutôt spécifiques et plus centrées sur le thème particulier des valeurs personnelles.

Le guide d'entretien comprend deux questions introductives dont l'objectif est de s'assurer que les répondants saisissent bien l'objet de l'entretien. Après s'être exprimé sur les différentes questions, le répondant est prié de répondre à l'inventaire des valeurs de Schwartz (1994) proposé en deux langues (français et arabe) en indiquant pour chaque valeur le degré d'importance correspondant sur une échelle Likert en 5 points.

La taille de l'échantillon a été fixée à *postériori* en appréciant l'atteinte de la saturation au fur et à mesure des informations collectées (Thiétart, 2003). Ainsi, 20 entretiens ont été conduits.

L'enquête qualitative proprement dite a été conduite de mi-novembre 2007 à mi-février 2008. La durée des entretiens varie de 45 minutes à 1h30 min. Le déroulement des entretiens a été le même pour tous les répondants. Ainsi, tous les entretiens ont été conduits en arabe dialectal afin d'éviter que les répondant ne se concentrent plus sur la manière de s'exprimer, et de favoriser plus de spontanéité dans leurs réponses.

Le corpus analysé est constitué de 20 entretiens individuels. Tous les entretiens ainsi que l'émission qui a été téléchargée du site internet de la chaîne radio, ont été intégralement retranscrits et intégrés dans le corpus à analyser. L'analyse systématique du corpus ainsi obtenu a permis la génération de 218 éléments. Vu ce nombre très élevé, l'ensemble des items a été soumis à une analyse dont le but est de réduire la redondance. Cette démarche est détaillée dans le paragraphe suivant.

2.3. Purification qualitative de l'échelle de mesure des valeurs personnelles

La première étape de la purification qualitative de l'échelle consiste à éliminer la redondance. L'objectif est de regrouper les items dont le sens est identique dans un seul item. Afin d'éviter le biais lié à la subjectivité du codeur, il a été fait appel à la méthode des juges. Dans un premier temps, un premier groupe de trois juges a été amené à choisir un item parmi ceux qu'ils jugeaient redondants conduisant ainsi à l'élimination de plus de la moitié des énoncés. Dans un deuxième temps, les 95 items restants (non redondants) ont été présentés à trois autres juges afin d'indiquer pour chacun des items, s'il peut être considéré comme étant une valeur personnelle sur la base de la définition retenue, et ce sur une échelle en quatre points allant de **Ne s'applique pas du tout** à **S'applique tout à fait**. L'accord inter-juges est estimé au moyen de l'indice de fiabilité inter-juges Kappa de Cohen (1960 cité par Evrard, Pras et Roux, 2000). Les valeurs du kappa de Cohen pour les juges pris 2 à 2 et du kappa multi-juges (0,767) attestant que le degré de convergence des réponses des trois juges est assez satisfaisant. L'analyse a ensuite porté sur les items un à un en appliquant la règle de la majorité (Perrault et Leigh, 1989 ; D'Astous, 2000). Ainsi, seuls les items qui ont été classés de la même manière par au moins 2 juges ont été gardés. A l'issue de cette étape, 22 items ont été éliminés. Ainsi, au total, il est resté 73 items.

La seconde étape consiste à vérifier la validité de contenu de l'échelle de mesure. S'agissant d'une approche *emic-etic*, les 14 items de l'échelle IVS qui n'ont pas été cités spontanément par les répondants et n'ayant pas d'équivalents ont été ajoutés aux 73 items issus de l'étude qualitative. Au total, 87 items ont été soumis au test de validité de contenu. Trois nouveaux juges ont été appelés à répartir ces items de manière exclusive, et sans les forcer, entre les

onze catégories identifiées lors de l'analyse thématique (correspondant aux 11 domaines motivationnels de Schwartz, 1992,1994) ; et pour lesquelles ils disposent d'une définition détaillée. Une douzième catégorie intitulée « Aucune » a également été ajoutée. Les juges devaient expliquer les raisons du choix de cette catégorie (appartient à plusieurs catégories ; n'appartient à aucune catégorie ; et éventuellement proposer un titre pour la nouvelle catégorie à laquelle ils pensent que l'item appartient. L'analyse des réponses des juges a été effectuée sur la base de l'indice kappa dont le résultat montre une assez bonne convergence des résultats (Kappa et Cohen est de 0,839 (Juges 1 et 2), 0,760 (Juges 1 et 3), et 0,701 (Juges 2 et 3)). Au final, 6 items ont été éliminés, ce qui réduit le nombre d'items qui feront l'objet de la première collecte à 81 items.

2.4. Purification de l'échelle sur la base de l'analyse factorielle exploratoire

La première collecte s'est effectuée entre Mars et Mai 2008. Sur les 501 formulaires administrés, 15 ont dû être rejetés car indument complets. Au final, 486 questionnaires ont été encodés.

L'étude préalable des données montre l'absence de valeurs manquantes ou aberrantes. Les valeurs d'asymétrie) et d'aplatissement indiquent une normalité satisfaisante pour la majorité des variables (5 items uniquement ont été évincés), et les tests KMO (0,884) et de sphéricité de Bartlett (significativité = 0,00) confirment que les données s'approprient bien à être factorisées.

L'analyse en composante principale (avec rotation promax) a été réalisée sur 76 items. Le nombre d'axes a été fixé à 11 (nombre de domaines motivationnels dans l'IVS). Le nombre d'axes à retenir a été déterminé sur la base du test de Map (O'Connor, 2000 ; Zwick et Velicer 1986, cités par O'Connor, 2000). Au final, le nombre d'axes retenus a été fixé à 8 restituant une variance expliquée de 40,522%.

La solution obtenue a permis d'extraire 64 items regroupés autour de 8 composantes principales. L'examen des contributions factorielles (*loadings*) a permis d'en évincer quelques uns. Ainsi, 5 items ont été éliminés car mal représentés sur plusieurs axes et 3 autres items car représentés sur plusieurs axes. Ainsi, la solution factorielle obtenue comporte 8 composantes principales et 56 items.

Le test de fiabilité des dimensions retenues lors de l'ACP a conduit à éjecter deux autres items ramenant le nombre total d'items retenus à 54. Les valeurs de l'alpha de Cronbach (1951) sont satisfaisantes pour toutes les dimensions (tableau 1).

Tableau 1. : Résultats de l'Analyse en Composantes Principales

Facteur	Items (loading)	Fiabilité	Variance cumulée
Bienveillance	L'amitié (0,748), L'amour (0,642), La compassion (0,624), La bonne foi (0,584), L'honnêteté (0,543), Le pardon (0,519), Etre serviable (0,472), La droiture (0,437), La tolérance (0,402).	0,807	17,165
Tradition	L'obéissance (0,702), S'attacher à ses racines (0,665), Le conservatisme (0,592), Accepter son sort dans la vie (0,548), La religion (0,548), Le sens de l'appartenance (0,384), La loyauté, (0,376).	0,792	24,902
Universalité	Un monde en beauté (0,791), Un monde en paix (0,711), L'harmonie avec la nature (0,603), Un sens à la vie (0,571), La sécurité nationale (0,534), La protection de l'environnement (0,466), L'égalité (0,466).	0,812	28,243
Accomplissement	Avoir de la volonté (0,619), Avoir de la personnalité (0,603), La cofinance en soi (0,595), L'intelligence (0,477), Le respect de soi (0,456), La responsabilité (0,440), La réussite (0,404), La compétence (0,355).	0,729	31,376
Auto-orientation	La créativité (0,682), L'originalité (0,576), Avoir de l'influence (0,480), La curiosité (0,468), Etre capable (0,451), Faire des expériences qui marquent (0,404).	0,679	33,914
Pouvoir	Avoir de l'argent (0,727), Avoir une bonne situation (0,704), Avoir de l'autorité (0,693), Avoir du pouvoir (0,575), La sécurité financière (0,434).	0,755	36,261
Hédonisme	L'indépendance (0,594), L'épanouissement personnel (0,591), Vivre son expérience personnelle (0,532), La liberté (0,502), Le divertissement (0,453), Vivre pleinement sa vie (0,399), Une vie variée (0,392).	0,702	38,456
Conformité	Le respect des personnes âgées (0,611), La justice sociale (0,575), Le respect des coutumes et traditions (0,537), Le respect des autres (0,430), La modestie (0,308).	0,711	40,522

2.5. Purification de l'échelle sur la base de l'analyse factorielle confirmatoire

Avant de passer à la phase confirmatoire, l'ensemble des 54 items de l'échelle de mesure des valeurs a été soumis à une deuxième collecte sur un échantillon exploratoire de 180 individus, afin de vérifier une fois de plus la structure de l'échelle ainsi que la cohérence interne de ses différentes dimensions. L'analyse en composantes principales avec le nombre d'axes fixé à 8 donne une structure factorielle très proche de celle de la première collecte. En outre, l'indice de fiabilité alpha de Cronbach (1951) appliqué aux facteurs issus du premier échantillon permet d'attester de la cohérence interne de toutes les dimensions. Au vu de ces résultats, il est donc possible de procéder à la phase confirmatoire de la validation de cette échelle.

L'objectif de cette phase est de confirmer la structure factorielle qui a émergé de l'étude exploratoire. Pour cela, il est nécessaire de soumettre les données d'un troisième échantillon à des tests statistiques plus robustes afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité de chacune des dimensions au moyen d'analyse factorielles confirmatoires (Amos 16.0).

L'analyse préalable des données a conduit à l'élimination de deux items présentant des problèmes de normalité (*Amitié* et *Confiance en soi*). La condition de multinormalité n'étant pas respectée (coefficients de Mardia > 3), l'estimation a été réalisée par la méthode de Bootstrap (Efron et Tibshirani, 1993, cité par Hair & al., 1998).

Le modèle comprenant 8 facteurs latents mesurés par 52 indicateurs a été soumis à une AFC de premier ordre. Les indices d'ajustement indiquent qu'une respecification est nécessaire pour améliorer la qualité d'ajustement du modèle de mesure, bien que les valeurs de ces indices ne soient pas très éloignées des seuils minimum requis.

L'analyse des coefficients de régressions montre que ces derniers sont tous significatifs au seuil de 0,05 ($t > 1,96$ pour tous les indicateurs). Toutefois, l'examen des coefficients de régression standardisés a conduit à l'élimination de 5 items dont les coefficients sont inférieurs à 0,5.

L'examen des résidus standardisés a permis de détecter des problèmes d'ajustement entre certains items. A chaque fois, c'est l'item dont la contribution factorielle est la plus faible qui a été évincé. Le facteur *Pouvoir* a été écarté de l'analyse car tous ses indicateurs présentaient des résidus standardisés élevés ($> 2,58$). Ceci semble être une conséquence logique au fait que le facteur *Pouvoir* présente des corrélations très faibles avec tous les autres facteurs. En outre, 14 items supplémentaires ont été écartés de l'analyse. Enfin, les termes d'erreur de deux paires d'items ont été corrélés : *Compétence/ Créativité* et *Honnêteté/ Bonne foi*.

Les résultats de la seconde AFC sur le modèle ainsi re-spécifié montrent que ce dernier s'ajuster mieux aux données que le modèle issu de l'analyse exploratoire (tableau 2).

Tableau 2- Indices d'ajustement du modèle de mesure (AFC de premier ordre)

χ^2	ddl	χ^2/ddl	SRMR	Γ^2/T^2	RMSEA	NFI/ TLI/ CFI
695,072	252	2,758	0,0370	0,968/0,958	0,040 [0,037 ; 0,044]	0,907/0,927/0,939

Les résultats selon la méthode du bootstrap montrent que ces derniers restent stables bien que la condition de multinormalité ne soit pas respectée (tableau 3). L'analyse de la cohérence interne des facteurs de premier ordre (tableau 3) attestent une bonne fiabilité, à l'exception de la dimension Hédonisme qui est en deçà du seuil de 0,7 préconisé par Jöreskog (1971).

Tableau 3- Résultats de l'AFC de second ordre

		Méthode ML		Bootstrap ML			Fiabilité
	Items	λ_i	SMC	λ_i	SMC [int. PC 90%]		ρ Jöreskog
Bienveillance	Compassion	0,665	0,442	0,663	0,441	[0,341 ; 0,518]	0,725
	Bonne Foi	0,569	0,324	0,565	0,321	[0,257 ; 0,431]	
	Honnêteté	0,581	0,337	0,578	0,337	[0,240 ; 0,442]	
	Pardon	0,703	0,494	0,704	0,497	[0,360 ; 0,585]	
Tradition	Attach.Racines	0,651	0,424	0,652	0,426	[0,336 ; 0,513]	0,705
	Conservatisme	0,712	0,507	0,714	0,511	[0,414 ; 0,594]	
	Acc.sort.vie	0,539	0,291	0,539	0,292	[0,204 ; 0,377]	
	Religion	0,540	0,292	0,540	0,293	[0,221 ; 0,383]	
Universalité	MondPaix	0,617	0,381	0,619	0,385	[0,289 ; 0,451]	0,718
	Harm.Nature	0,592	0,351	0,592	0,352	[0,279 ; 0,437]	
	Sécu.Nation	0,631	0,399	0,631	0,400	[0,316 ; 0,489]	
	Protect.Env	0,656	0,430	0,655	0,430	[0,363 ; 0,508]	
Conformité	Respect.pers.ag	0,552	0,305	0,552	0,307	[0,214 ; 0,404]	0,716
	Respect.autres	0,750	0,563	0,750	0,563	[0,482 ; 0,641]	
	Modestie	0,719	0,517	0,719	0,518	[0,435 ; 0,615]	
Accomplissement	Volonté	0,564	0,319	0,564	0,320	[0,239 ; 0,401]	0,737
	Responsabilité	0,611	0,373	0,614	0,378	[0,296 ; 0,447]	
	Réussite	0,654	0,428	0,655	0,430	[0,334 ; 0,513]	

	Compétence	0,737	0,544 0,740	0,549	[0,470 ; 0,626]	
Auto-orientation	Créativité	0,749	0,560 0,751	0,564	[0,440 ; 0,628]	0,747
	Originalité	0,624	0,389 0,623	0,389	[0,306 ; 0,476]	
	Capable	0,614	0,377 0,616	0,380	[0,283 ; 0,462]	
Hédonisme	Epano.personnel	0,679	0,461 0,679	0,462	[0,372 ; 0,551]	0,653
	Exp.Perso	0,665	0,442 0,659	0,435	[0,338 ; 0,533]	
	Divertissement	0,516	0,266 0,663	0,264	[0,196 ; 0,351]	

Par ailleurs, le modèle semble présenter une faiblesse en termes de validité de construit, particulièrement de validité convergente puisque cette dernière n'est vérifiée pour aucun des facteurs de premier ordre (tous les pvc sont inférieurs au seuil de 0,5) (Annexe 1). Il a également été possible de noter un problème de validité discriminante dans la mesure où la corrélation au carré entre les facteurs *Accomplissement* et *Universalité* est supérieure aux pvc des facteurs *Tradition*, *Universalité* et *Hédonisme*, et la corrélation au carré entre les facteurs *Accomplissement* et *Auto-orientation* est supérieure aux pvc de toutes les dimensions (Annexe 1).

Le manque de validité convergente peut être du au fait qu'un même indicateur peut appartenir à plus d'un domaine motivationnel à la fois (Schwartz, 1992, 1994). Le problème de validité discriminante peut être expliqué par l'existence de facteurs latents de second ordre dont les facteurs latents de premier ordre seraient les indicateurs. Cette hypothèse est justifiée par les valeurs des corrélations entre les facteurs supposés être les indicateurs d'un même facteur latent de second ordre (Annexe 2).

Une analyse factorielle confirmatoire de second ordre a ainsi été conduite sur le modèle re-specified. Les résultats (Tableau 4) montrent un bon ajustement du modèle de mesure.

Tableau 4- Indices d'ajustement du modèle de mesure (AFC de second ordre)

χ^2	ddl	χ^2/ddl	SRMR	Γ^2/Γ^2	RMSEA	NFI/ TLI/ CFI
785,097	265	2,963	0,0446	0,962/0,964	0,043 [0,039 ; 0,046]	0,895/0,918/0,928

De même, les conditions de fiabilité et de validité convergente sont établies (Tableau 5). En effet, les ρ de Jöreskog (1971) sont tous supérieurs au seuil de 0,7, et les corrélations entre les facteurs de premier et de second ordre sont toutes supérieures à 0,5, et tous les pvc sont supérieurs au seuil de 0,5.

Tableau 5- Indices d'ajustement pour le modèle des valeurs personnelles

	Méthode ML			Bootstrap ML				
Facteurs	λ_i		SMC	λ_i		SMC		
	Val Coll.	Val Ind	SMC	Val Coll.	Val Ind	[int. PC 90%]		
Bienveillance	0,667		0,445	0,666		0,445	[0,338 ;	0,558]
Tradition	0,630		0,397	0,630		0,398	[0,311 ;	0,501]
Universalité	0,776		0,602	0,776		0,604	[0,478 ;	0,727]
Conformité	0,822		0,675	0,818		0,670	[0,566 ;	0,786]
Accomplissement		0,949	0,901		0,948	0,900	[0,795 ;	1,013]
Auto-orientation		0,809	0,654		0,810	0,657	[0,539 ;	0,759]
Hédonisme		0,552	0,305		0,548	0,302	[0,209 ;	0,428]
ρ Jöreskog	0,816	0,823						
ρ_{vc}	0,529	0,619						
γ^2 Val Coll.	-	0,559						
γ^2 Val Ind	0,559	-						

Il est à noter que la corrélation entre les deux dimensions des valeurs portée au carré est supérieure au ρ de validité convergente de la dimension Valeurs collectives soulignant un problème de validité discriminante, toujours dû au fait que les deux dimensions formant le concept de valeurs ne sont pas orthogonales, et que certaines valeurs du domaine individuel peuvent être fortement corrélées à certains domaines motivationnels d'ordre collectif. C'est le cas notamment des facteurs de premier ordre *Bienveillance*, *Accomplissement* et *Auto-orientation* qui peuvent être considérés comme relevant à la fois de l'organisme et de l'interaction avec le groupe (Schwartz, 1994). Afin de vérifier la validité discriminante de chacune des dimensions de second ordre, un test de différence de Chi-deux a été réalisé. Les résultats montrent que le modèle libre a un meilleur ajustement que le modèle contraint (où la corrélation entre les facteurs de second ordre est fixée à 1), attestant que la condition de validité discriminante est vérifiée.

Conclusion :

Les principales mesures des valeurs personnelles employées en comportement du consommateur – en particulier l’Inventaire des valeurs de Schwartz (1992)- présentent des limites relatives à leur validité internationale en général, (Odin, Vinais, et Valette-Florence., 1996 ; Perrinjaquet & al., 2007) et au contexte culturel tunisien en particulier (Ben Slimane, El Akremi et Touzani, 2000). L’objectif de cet article était de proposer une version adaptée de l’instrument basé sur la théorie de l’universalité des valeurs humaines (Schwartz, 1992, 1994), afin d’offrir une mesure permettant à la fois de capturer les valeurs des tunisiens dans leur contexte culturel spécifique, et d’effectuer des comparaisons interculturelles. Pour cela, une approche *emic-etic* a été adoptée (Berry, 1969).

La démarche méthodologique de l’adaptation de l’instrument de Schwartz (1992) est celle proposée par Churchill (1976). Les analyses exploratoires puis confirmatoires ont permis d’aboutir à une solution factorielle en deux facteurs de second ordre et 7 facteurs de premier ordre (domaines motivationnels) capturant un total de 25 énoncés (valeurs) (Annexe 3). L’examen des qualités psychométriques attestent de la fiabilité et de la validité (convergente et discriminante) de l’instrument obtenu. Une récapitulation de l’ensemble des étapes est donnée dans l’annexe 4.

Pour les professionnels, le panorama des valeurs des jeunes consommateurs tunisiens identifié dans cette recherche présente une alternative intéressante dans l’élaboration des stratégies marketing, particulièrement dans le cadre de stratégies de segmentation et de ciblage. Ainsi, à l’aide de cet outil, les entreprises peuvent entreprendre des études afin d’identifier la structure de la population des 15-29 ans en termes de valeurs à travers des analyses typologiques. Des études longitudinales seraient également intéressantes dans le but de suivre l’évolution de cette structure.

Des recherches futures pourraient envisager de tester la robustesse de ce modèle de mesure des valeurs personnelles en le soumettant à d’autres échantillons. En effet, disposer d’une échelle de mesure des jeunes tunisiens peut s’avérer très utiles en termes de segmentation stratégique, de ciblage et de positionnement.

Bibliographie :

Ben Fadhel A. (1992), La dynamique séquentielle culture – gestion. Fondements théoriques et analyse empirique du cas tunisien, Thèse de Doctorat d’Etat, Université de Nice, IAE, FDSE.

Ben Slimane, L., El Akremi, A., Touzani, M., (2000), Les domaines motivationnels de l'inventaire des valeurs de Schwartz: une analyse confirmatoire, *2^{ème} Journées de la Recherche en Sciences de Gestion*.

Berry, J.W. (1969), On Cross Cultural Comparability, *International Journal of Psychology*, 4, 119-128.

Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M. H. & Darsen, P; R., (1992), *Cross Cultural Psychology: Research and Applications*, NY, Cambridge University Press.

Churchill, G.A.Jr. (1976), A paradigm for developing better measure of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Cohen, J. (1960), A coefficient of agreement for nominal scales, *Educational and Psychological Measurement*, 20, 1, 37-46.

Cronbach, J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.

D'Astous, A. (2000): Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 2, 149-156.

De Mooij, M. (2005), *Global Marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.

Efron, B. & Tibshirani, R. (1993), *An Introduction to the Bootstrap*, Boca Raton, FL: Chapman & Hall/CRC.

Enriquez, V. (1979), Towards Cross-Cultural Knowledge through cross indigenous methods and perspectives, *Hong Kong Psychological Society Bulletin*, 3, 7-21.

Evrard, Y., Pras B., & Roux, E., (2000), *Market, Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.

Hair, J.F. (Jr), Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, New York, Macmillan Publishing Company.

Hitlin, S. & Piliavin, J.A. (2004), Values: Reviving a Dormant Concept, *Annual Review of Sociology*, 30, 359-93.

Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA, Sage Publications.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London, McGraw-Hill.

Hui, C. H. & Triandis, H. C. (1985), Measurement in Cross-Cultural Psychology: A Review and Comparison of Strategies, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16, 131-152.

- Jöreskog, K. (1971), Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests, *Psychometrika*, 36, 2, 109- 133.
- Kahle, L.R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York, Praeger.
- O'Connor, B.P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 32, 396-402.
- Odin, Y., Vinais, J.Y. & Valette-Florence, P. (1996), Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz: Une application au domaine des médias, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Université de Poitiers, 125-138.
- Perreault, W.D. & Leigh, L.E. (1989), Reliability of nominal data based on qualitative judgments, *Journal of Marketing Research*, 26, 135-148.
- Perrinjaquet A., Furrer O., Usunier J.-C., Cestre G. & Valette-Florence P. (2007). A Test of the Quasi-Circumplex Structure of Human Values. *Journal of Research in Personality*, 41, 4, 820-840.
- Rokeach, M.J. (1973), *The Nature of Human Values*, New York, The Free Press.
- Schwartz, S.H. & Bilsky, W. (1987), Toward a psychological structure of human values, *Journal of Personality & Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S. (1992), Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in twenty countries, *Advances in Experimental Psychology*, 25:1-65.
- Schwartz, S.H. (1994), Are there universal aspects in the structure and contents of human values?, *Journal of Social Issues*, 50, 4, 19-45.
- Schwartz, S.H. & Sagiv, L. (1995), Identifying culture-specifics in the content and structure of values, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 92-116.
- Schwartz, S.H. & Sagie, G. (2000), Value consensus and importance: a cross-national study, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 465-97.
- Schwartz, S.H. & Bardi, A. (2001), Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective, *Journal of Cross cultural Psychology*, 32, 3, 268-290.
- Schwartz, S.H. (2004), Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis, *Journal of research in personality*, 38, 3, 230-255.
- Smaoui, F. (2006), La mesure de la personnalité de la marque dans le contexte tunisien : proposition d'une échelle de mesure, premiers résultats, *4ème colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing*.
- Thiétart, R. A. (2003), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

Thompson, C.J. & Troester, M. (2002), Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, 550-571.

Vinson, D.E. & Munson, J.M. (1976), Personal Values: An Approach to Market Segmentation in Marketing: 1776-1976 and Beyond, ed. K.L. Bernhardt, *American Marketing Association, (Proceedings)*, Chicago, 313-318.

Zhang, M.X. & Jolibert, A. (2003), Les valeurs traditionnelles des acheteurs chinois : raffinement conceptuel, mesure et application, *Recherche et applications en Marketing*, 18, 1, 25– 42.

Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99, 432-442.

Annexe 1 : Validité convergente et discriminante des facteurs de premier ordre de l'échelle des valeurs personnelles

	Bienveillance	Tradition	Universalité	Conformité	Accomplissement	Auto-orientation	Hédonisme
Bienveillance	0,399	-	-	-	-	-	-
Tradition	0,206116	0,378	-	-	-	-	-
Universalité	0,257049	0,209764	0,389	-	-	-	-
Conformité	0,315844	0,349281	0,349281	0,461	-	-	-
Accomplissement	0,199809	0,166464	0,391876	0,342225	0,415	-	-
Auto-orientation	0,112896	0,063001	0,269361	0,172225	0,616225	0,497	-
Hédonisme	0,126736	0,033124	0,197136	0,179776	0,208849	0,261121	0,389

***En diagonales les coefficients de validité convergente ρ_{vc} et en colonne les corrélations des facteurs au carré γ^2 .**

Annexe 2 : Corrélations des facteurs de premier ordre

Facteurs			Corrélation
Valeurs à orientation collectiviste			
Bienveillance	<-->	Conformité	0,562
Bienveillance	<-->	Tradition	0,454
Bienveillance	<-->	Universalité	0,507
Tradition	<-->	Conformité	0,591
Tradition	<-->	Universalité	0,458
Universalité	<-->	Conformité	0,591
Valeurs à orientation individualiste			
Accomplissement	<-->	Auto-orientation	0,785
Accomplissement	<-->	Hédonisme	0,457
Auto-orientation	<-->	Hédonisme	0,511

Annexe 3 : Résultats définitifs de l'adaptation de l'Inventaire des Valeurs de Schwartz (1992) au contexte tunisiens.

Facteurs de second ordre	Facteurs de premier ordre	Items
Valeurs collectives	Bienveillance	Compassion, Bonne foi, Honnêteté, Pardon.
	Tradition	S'attacher à ses racines, Accepter son sort dans la vie, Le conservatisme, La religion.
	Universalité	Un monde en paix, L'harmonie avec la nature, La sécurité nationale, La protection de l'environnement.
	Conformité	Le respect des personnes âgées, Le respect des autres, La modestie
Valeurs Individuelles	Accomplissement	Avoir de la volonté, La responsabilité, La réussite, La compétence
	Auto-orientation	La créativité, L'originalité, Etre capable
	Hédonisme	L'épanouissement personnel, Le divertissement, Vivre son expérience personnelle

Annexe 4 : Application du paradigme de Churchill

1ère étape Spécifier le domaine du construit	<ul style="list-style-type: none">• Définition du concept de valeurs personnelles (Rokeach, 1973 ; Schwartz et Bilsky, 1987)
2ème étape Générer un échantillon d'énoncés	<ul style="list-style-type: none">• Rédaction de 218 items• Soumission à 3 experts pour :• Réduction redondance (95 items restants)• Vérifier la correspondance des items aux définitions (73 items restants)• Soumissions à 3 nouveaux juges pour validité de contenu des 73 items + 14 items IVS non cités et n'ayant pas d'équivalent)• Au final : 81 items restants
3ème étape Première collecte de données	<ul style="list-style-type: none">• 501 jeunes consommateurs• 81 items – format Likert en 5 points allant de Pas du tout important à Très important.
4ème étape Purifier les mesures	<ul style="list-style-type: none">• Analyse factorielle exploratoire (ACP)• Coefficient alpha de Cronbach satisfaisants• 8 dimensions – 54 items
5ème étape Deuxième collecte de données	<ul style="list-style-type: none">• 180 jeunes consommateurs• 54 items – format Likert en 5 points allant de Pas du tout important à Très important.
6ème étape Purifier les mesures	<ul style="list-style-type: none">• Analyse factorielle exploratoire (ACP)• 501 jeunes consommateurs

	<ul style="list-style-type: none"> • Coefficient alpha de Cronbach satisfaisants • 8 dimensions – 54 items
7ème étape Troisième collecte de données	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse factorielle confirmatoire (AFC) • 1080 jeunes consommateurs • 54 items – format Likert en 5 points allant de Pas du tout important à Très important.
8ème étape Purifier les mesures	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse factorielle confirmatoire (AFC) • Coefficient Rhô de Jöreskog ; Rhô de validité convergente • AFC de premier ordre : 7 facteurs de premier ordre – 25 items (problèmes de validité convergente et discriminante) • AFC de second ordre : 2 facteurs de second ordre, 7 facteurs de premier ordre et 25 items (bonnes validités convergente et discriminante)