

**THE INFLUENCE OF THE CHARACTERISTICS OF THE PRODUCT ON
PERSONALITY'S PERCEPTION OF THE MARK "VENUS"**

**L'INFLUENCE DES CARACTERISTIQUES DU PRODUIT SUR LA
PERCEPTION DE PERSONNALITE DE LA MARQUE « VENUS »**

Faouzia BOUACHA *

*Université Mohamed Chérif Messaadia,
Souk-Ahras
Email : faouzia.bouacha@yahoo.com*

Amor LALAOUI

*Ecole supérieure de commerce ESC
Pôle Universitaire Koléa, Tipaza
Email: lalaouiamor@yahoo.fr*

Reçu le 2018-02-27 Accepté le 2018-03-12 Publié en ligne le 2018-06-01

ABSTRACT: Nowadays, the economy of the brands takes a great importance with the companies and their customers with an essential aims to create a fictional relation between the two parts of the exchange. Brands become a device of mediation of markets. This direct relationship between the brand and the customer allows the consumer to identify his self with brands personality. This paper is interested to understanding the role of the components of the product on the perception of personality traits of the Algerian brand of cosmetics "Venus". Using a descriptive analytical methodology the results have confirmed the existence of a relationship between the brand personality and product components.

Keywords: Product / brand / brand personality / product components

RESUME : De nos jours, l'économie des marques prend une importance grandiose auprès des entreprises et de leurs clients dans un but essentiel de créer une relation fictionnelle entre les deux parties de l'échange, la marque devient donc un dispositif de médiation marchande. Cette relation directe entre la marque et le consommateur, permet à celui-ci de s'identifier à travers la personnalité que la marque dégage. Ce papier s'intéresse à comprendre le rôle des composantes de la politique de produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, à travers l'étude du cas de la marque algérienne des produits d'entretien et cosmétiques Vénus, En utilisant une méthodologie analytique descriptive les résultats ont bien confirmé l'existence de relation entre la personnalité de marque et les composantes du produit.

Mots clés: Produit/marque/personnalité de marque/composantes du produit

* Auteur correspondant

1. INTRODUCTION

La logique de marque glisse dans un besoin de différenciation de l'offre, dans l'espoir de mieux satisfaire les attentes d'une certaine clientèle et se concentre pour lui fournir la combinaison idéale d'attributs tangibles et intangibles qui composent le produit. La marque transforme le produit, lui donne une âme, une personnalité qui va l'accompagner tout au long de son cycle de vie, souvent dans un but de rendre la marque éternelle.

Dans cet article nous nous intéressons à la contribution des composantes du produit à la formulation de la personnalité de marque, nous avons choisi la marque algérienne de produits cosmétiques « Vénus », marque enseignée des laboratoires Vénus/SAPECO (Société Algérienne de Produits d'Entretien et cosmétiques). Nous avons adopté une démarche descriptive analytique dans le but de traiter cette problématique qui comporte des questionnements dérivés tels que :

- Comment les clients de la marque de cosmétique Vénus perçoivent les produits de l'entreprise ?
- Quelle est la relation entre les composantes du produit et les traits de personnalité de la marque?
- A-t-on des différences de perception des composantes de produit dues aux différences d'âge et de sexe?

2. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ET SES POLITIQUES DE PRODUIT ET DE MARQUE

Les laboratoires Vénus/SAPECO (Société Algérienne de Produits d'Entretien et cosmétiques), est une entreprise familiale fondée en 1981.

Présent depuis plus d'une trentaine d'années sur le marché Algérien et depuis 7 ans à l'International les Laboratoires Vénus développent leur expertise autour d'une politique d'innovation et de mise à niveau permanente pour offrir aux consommateurs des produits de qualité au meilleur prix, une expertise et un savoir-faire qui se concrétise à travers ses Laboratoires Forts de leurs 30 années d'engagement, Les Laboratoires Vénus œuvrent pour le développement d'une activité la sécurité de ses consommateurs¹.

2.1. Composantes de la politique de produit

Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin, la politique de produit enclève des décisions d'une importance cruciale pour la vie de toute entreprise, elle comprend les choix relatifs essentiellement :

- à la politique de gamme ;
à la politique de qualité ;
- au design et packaging ;
- au choix de la marque ;
- etc.

• **La gamme :** Une gamme est constituée par l'ensemble des produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente.

¹ labovenus.dz

De trois shampoings, l'entreprise a évolué vers une plus grande variété de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, dont le nombre avoisine 100 références. L'entreprise gère une large gamme de produit, répartie comme suit : Soins capillaire, soins dermiques, soins du corps soins du visage, hygiène féminine, hygiène buccodentaire, déodorants, soins masculins, bébé, solaires

- **La qualité :** La reconnaissance des Laboratoires Vénus par son marché est le fruit de plusieurs années d'expérience, de savoir-faire ainsi qu'une qualité de produits cosmétiques et emballages plastiques répondant aux normes en vigueur.

Solide de leurs partenariats, **Les Laboratoires Vénus** concrétisent leur volonté de faire de la satisfaction de ses clients son cheval de bataille, c'est dans cette optique que les produits de soin dermique sont fabriqués sous licence en collaboration avec l'Entreprise française SOFIA / COSMÉTIQUES

En vue de concrétiser la volonté de l'Entreprise à vouloir faire de la satisfaction de ses clients son cheval de bataille, **Les Laboratoires Vénus** ont pris l'initiative de mettre en place le système de management qualité selon le référentiel ISO 9001 et ce depuis le mois d'Avril 2003.

Celui-ci a été complété par l'obtention de la certification ISO 14 001 liée à l'Environnement. De ce fait, depuis le mois de Mai 2008, **Les Laboratoires Vénus** fonctionnent selon le système de management intégré Qualité /Environnement (SMI).

- **Le packaging :** Ensemble des éléments matériaux qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. Les Laboratoires Vénus ont décidé de se prendre en charge par ses moyens propres. De ce fait, Les Laboratoires Vénus ont engagé un projet d'investissement appréciable pour la création d'une unité d'emballage située au niveau de la Zone Industrielle ATLAS.

Vénus Unité Emballage, spécialisée dans l'injection et le soufflage d'emballages plastiques (Flacons, Bouchons) en PEHD, PP et PET, a débuté son activité en Mars 2010.

- **La marque :** La marque est un nom, terme, symbole, signe, dessin, une signature ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. La marque est un capital qui donne de la valeur à l'entreprise et à ses produits. La marque de produits d'entretien et cosmétique Venus est une marque ombrelle, elle chapote un large nombre de marques filles, à savoir : Senteur fruité, Nature green, 1,2,3,4, 2 en 1, 3 en 1, Bronx, Coiffix, Dentomint, Dermolamine, Dermolamine 2 en 1, Expert, Fresh, Iliov, Intimia, Nature Green, Protection Naturelle, Senteur Florale, Senteur Florale, Senteur fruitée, Sport Plus. ce choix de la politique de marque de l'entreprise permet à toutes les marques filles de bénéficier du capital marque de la marque mère.

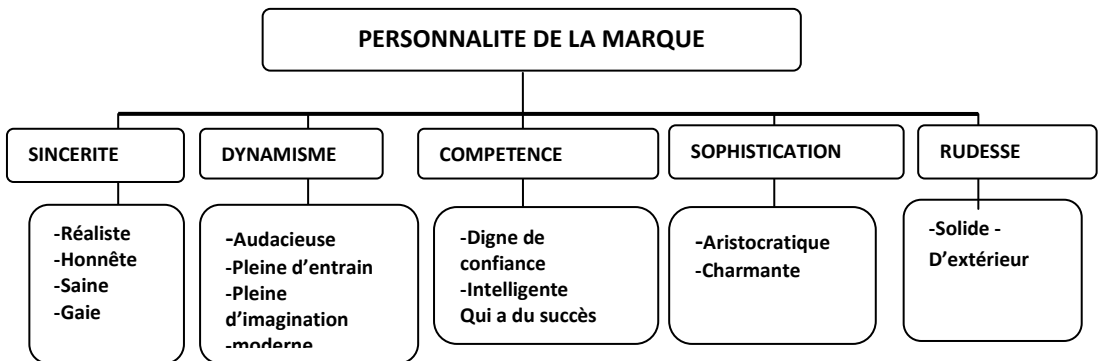
2.2 Présentation de la marque VENUS

Venus par définition est la déesse de la beauté, par extension, une vénus est une femme d'une extrême beauté, ce mot inspire charme, beauté et grâce.

- **Logo de la marque :** le nom de marque « Venus » est écrit en blanc sur fond bleu, avec un style d'écriture futuriste qui inspire modernité et innovation, piliers majeurs de l'identité de la marque, quant aux choix des couleurs, le blanc inspire la pureté, l'espoir, quant à la couleur bleu, elle symbolise la connaissance, la sincérité, la loyauté, la sincérité ainsi que l'immortalité.

- **Marque et personnalité :** Depuis environ une dizaine d'années, la personnalité des marques correspond aussi à un courant de recherches académiques important. Plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur la personnalité (et la personnification des marques) afin d'améliorer l'interprétation des concepts d'image de marque ou d'identité de marque. Les consommateurs développent des relations fortes avec les marques et la marque peut être considérée comme « membre actif d'une relation dynamique consommateur-marque » FERRANDI (Jean-marc), MERUNKA (Dwight) et VALETTE-FLORENCE (Pierre), 2003). De ce fait la marque va posséder une personnalité puisque le consommateur va lui attribuer une série de traits à partir des messages que la marque transmet (publicités, promotions, packagings, nouveaux produits, prix, programmes de fidélité, etc. (Gouteron (Joël) , 2006). Ces traits qui reflètent une composante principale de la marque renforcent le sentiment de satisfaction, d'attachement, d'engagement et de fidélité chez les consommateurs. Aaker a proposé en 1997 une échelle de mesure de la personnalité de marque composé de 5 facteurs : *sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse*. la figure ci-dessous représente ce modèle Aaker (J.L), 1997).

Figure 1 : Le modèle de personnalité d'Aaker (1997)



Source: Aaker (J.L), « « Dimensions of brand personality », Journal of Marketing Research 1997, 34, 3, 347-356.

Aaker, Fournier et Brasel (2001) se sont interrogés sur l'impact des traits de personnalité des marques « sincérité » et « excitation » (excitant, jeune, branché) sur la relation pouvant exister entre la marque et le consommateur. Les marques sincères développent des relations plus stables et intenses au cours du temps que les marques excitantes (Victorio Caprara (Gian) et Barbaranelli (Claudia), Girian Luigi Guido, 2002).

3. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE PRATIQUE

L'étude sur terrain a pour objectifs d'exploiter les avis des questionnés envers les politiques de produit et de marque des laboratoires Venus, essayer notamment de dresser un profil de personnalité de la marque.

Les hypothèses que nous avançons sont :

Hypothèse 1: *Le niveau de qualité des produits VENUS est moyen.*

Hypothèse 2 : *Il existe une relation entre les traits de personnalité de la marque VENUS et les caractéristiques du produit à un seuil de signification 0.05.*

Hypothèse3: *Il existe des différences statistiquement significatives (sig=0.05) dans la perception des traits de personnalité dues aux différences d'âge, de sexe, de revenu.*

Pour atteindre nos objectifs et affirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire dédié à un échantillon de consommateurs choisi par pur convenance dans des points de vente des produits cosmétiques dans les villes de Souk-Ahras, Guelma et Annaba, pour déterminer la taille de l'échantillon à viser, il fallait définir la population cible et déterminer sa taille :

La population cible est constituée de tous les consommateurs de la marque dans les trois villes choisies.

Vu le manque d'informations concernant le nombre exact des habitants de ces ville, on a pu déterminer la taille de l'échantillon grâce à la formule statistique suivante (méthode utilisée dans l'échantillonnage aléatoire mais qui peut être utilisée aussi dans l'échantillonnage non aléatoire :²

$$n = t^2 * pq / e^2$$
$$n = 1.65^2 * (0.5 * 0.5) / 0.05^2 = 270$$

Nous avons distribué 270 questionnaires, à raison de 90 questionnaires par ville, on a pu garder que 200, vue la mauvaise qualité des 70 autres, notre échantillon final contient 200 questionnés.

3.1 Structure du questionnaire

Le questionnaire est composé de trois volets t structuré comme suit :

Le premier volet : contient des informations personnelles sur les questionnés, il contient 03 items

² t : est une constante qui dépend du seuil de confiance retenu, dans cette étude le seuil de confiance est 90%

On suppose que p=q=50% (homogénéité de la population envers le phénomène étudié)
e est la marge d'erreur, elle est égale à 0.05

Le deuxième volet : s'intéresse à l'évaluation des dimensions de la qualité des produits Venus par les consommateurs, il contient 14 items

Le troisième volet : a pour but d'analyser la perception des traits de personnalité de la marque VENUS à travers 11 items

Afin d'améliorer la finesse de la mesure et d'établir un score global, nous avons employé l'échelle de mesure de Likert à 5 points (5 : tout à fait d'accord, 4 : plutôt d'accord, 3 : sans opinion, 2 : plutôt pas d'accord, 1 : pas du tout d'accord) et cela pour le deuxième et troisième volet.

- **Fiabilité et validité de l'échelle** : nous avons vérifié la validité de l'échelle en ayant eu recours à des enseignant chercheurs de rang magistral au sein de l'université de Souk-Ahras, toutes les remarques pouvant améliorer la qualité de l'échelle ont été prises en considération :

Pour la fiabilité de l'échelle on a utilisé le coefficient alpha de Cronbach.

Table 1 : Fiabilité de l'échelle de mesure (coefficients Alpha Cronbach)

	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Degré de stabilité de l'échelle
Dimensions de la qualité	14	0.867	86.7%
Traits de personnalité de la marque	13	0.870	87%

Source : réalisé sur la base des données de l'SPSS

D'après les données du table (1), nous remarquons que la valeur du coefficient alpha **Cronbach** pour le volet « dimensions de la qualité » est de 86.7%, et pour le deuxième volet (traits de personnalité de la marque), cette valeur est de 87%.

3.2 Présentation des résultats de l'étude sur terrain et vérification des hypothèses

3.2.1. Analyse des données du premier volet et vérification de la première hypothèse:

a. Distribution des questionnés selon le sexe

Table 2 : Distribution des questionnés selon le sexe

Sexe	Féminin	Masculin
Effectif	168	32
Pourcentage	84%	16%

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les données du table (2) montrent que les femmes constituent 84% des questionnés contre 16 % pour les hommes.

b. Distribution des questionnés selon l'âge

Table 3 : Distribution des questionnés selon l'âge

Age	Entre 20 et 30ans	Entre 31 et 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus de 50 ans	Somme
Effectif	20	72	92	16	200
Pourcentage	10%	36%	46%	08%	100%

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les questionnés sont répartis dans les différentes tranches d'âge, à savoir entre 20 et plus de 50 ans.

Nous passons à présent à la vérification de la première hypothèse :

Hypothèse 01 : le niveau de qualité des produits VENUS est moyen pour toutes ses composantes.

H0 : le niveau de qualité des produits Venus est sous la moyenne.

H1 : le niveau de qualité des produits VENUS est moyen.

Dans le but de vérifier cette hypothèse, nous procédons à calculer les moyennes et les écarts types pour les différents items du premier volet :

Table 4 : Perception des questionnés des dimensions de la politique de produit

Items	Moyenne	Ecart type	%
Qualité			
<i>Les produits de la marque sont capables de remplir leurs fonctions et satisfaire les besoins attendus.</i>	3.97	0.826	79.4%
<i>Les produits Venus sont choisis à cause de leur grande qualité</i>	4.20	0.924	84%
Gamme			
<i>La marque possède une large gamme de produits</i>	4.12	0.634	82.4%
Prix			
<i>Les prix des produits venus sont corrects par rapport aux avantages acquis</i>	4.12	0.854	82.4%
<i>Je suis prêt à payer plus les produits de la marque Venus pour profiter de plus d'avantages</i>	3.84	1.230	76.8%
Conception et design des produits			
<i>L'apparence extérieure des produits est très attrayante</i>	4.34	0.732	86.8%
<i>Le design des produits est conçu de manière à être facile d'utilisation.</i>	4.37	0.740	87.4%
La marque			
<i>Le nom de marque est facile à prononcer et retenir</i>	4.31	0.792	86.2%
<i>A mon avis le nom de la marque reflète ses caractéristiques</i>	4.16	0.882	83.2%
Conditionnement et emballage			
<i>Les produits de la marque possèdent un bon emballage</i>	4.280	0.703	85.6%
<i>L'apparence extérieure du produit reflète sa bonne qualité</i>	4.17	0.29	83.4%
<i>Les emballages des produit facilitent l'utilisation des produits</i>	4.15	1.016	83%
L'étiquetage			
<i>A mon avis l'étiquetage sur les produits de la marque est très clair</i>	4.17	0.897	83.4%
Services après vente			
<i>Le service après vente est présent et efficace</i>	4.22	0.914	84.4%

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

D'après les données du table (4), si dessus, nous pouvons remarquer que : Les moyennes des différents items sont supérieures à la valeur neutre de l'échelle de Likert (3), cela signifie que les questionnés sont d'accord sur le bon niveau de qualité pour les différentes composantes de la politique de produit, on en déduit que la première hypothèse est vérifiée.

3.2.2 Analyse des données du deuxième volet et vérification de la deuxième et troisième hypothèses

3.2.2.1. Analyse des données du deuxième volet « Perception de personnalité de la marque « Vénus »

- **Marque sincere**

Table 5 : Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à la perception de sincérité

<i>Items</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart type</i>
<i>La marque respecte se promesses</i>	4.25	0.693
<i>Les produits de la marque conviennent à mes besoins</i>	4.34	0.661
<i>L'entreprise est soucieuse vendre des produits bons pour la santé</i>	4.32	0.665
Moyenne générale= 4.33		

5 : *complètement d'accord*, 4 : *d'accord*, 3 : *ni en accord ni en désaccord*, 2 : *en désaccord*, 1 : *complètement en désaccord*

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Avec des moyennes dépassant largement la valeur neutre sur l'échelle de Likert, pour les trois items de la sincérité, la marque Venus est perçue très sincère.

- **Marque dynamique**

Table 6 : Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à la perception du dynamisme

<i>Items</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart type</i>
<i>La marque est audacieuse dans le lancement de nouveaux produits</i>	4.43	0.661
<i>La marque est toujours innovante</i>	4.26	0.692
<i>Les produits de la marque sont diversifiés</i>	4.44	0.692
Moyenne générale= 4.37		

5 : complètement d' accord, 4 : d'accord, 3 : ni en accord ni en désaccord, 2 : en désaccord, 1 : complètement en désaccord

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Nous pouvons affirmer sur la base des données obtenues dans le table (6) que les questionnés trouvent la marque Venus audacieuse, dynamique et ses produits sont assez diversifiés.

- **Marque compétente**

Table 7 : Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à la perception de la compétence

<i>Items</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart type</i>
<i>Je suis satisfait de mes achats de la marque</i>	4.30	0.642
<i>La probabilité de choisir la même marque pour mes achats futurs est très forte</i>	4.38	0.677
<i>Je serai heureux de rester client de cette marque</i>	4.16	0.591
Moyenne générale= 4.28		

5 : complètement d' accord, 4 : d'accord, 3 : ni en accord ni en désaccord, 2 : en désaccord, 1 : complètement en désaccord

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les résultats du table (7) nous révèlent que la majorité des questionnés jugent la marque compétente puisqu'ils sont satisfaits de leurs achats et que la probabilité de choisir la même marque est forte pour leurs achats futurs, ils seront même heureux de rester clients de la marque, la marque Venus a su tenir ses promesses auprès des consommateurs.

- **Marque attrayante et sophistiquée**

Table 8 : Moyennes et écarts type des questionnés relatives à la perception de la sophistication

<i>Items</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart type</i>
<i>Les produits de la marque sont beaux d'apparence</i>	3.50	0.604
<i>Les produits de la marque ont de la classe</i>	3.90	0.579
Moyenne générale= 3.70		

5 : complètement d' accord, 4 : d'accord, 3 : ni en accord ni en désaccord, 2 : en désaccord, 1 : complètement en désaccord

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

D'après les données du table (8), on constate que les questionnés sont d'accord sur le fait que la marque est attrayante, avec une bonne apparence des produits.

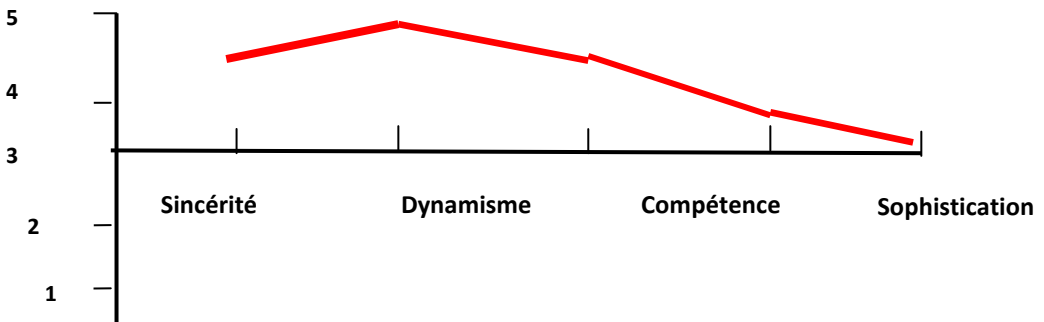
- **Marque solide**

Table 9 : Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à la perception de la solidité

Items	Moyenne	Ecart type
Les produits de la marque sont solides	3.00	0.201
Les produits de la marque résistent aux agressions extérieures	3.20	0.300
Moyenne générale= 3.10		

5 : complètement d'accord, 4 : d'accord, 3 : ni en accord ni en désaccord, 2 : en désaccord, 1 : complètement en désaccord
 Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les avis des questionnés sont presque neutres concernant la solidité des produits Venus, ces derniers sont généralement moyennement solides et résistants. Nous procédons à présent à dresser le profil de personnalité de la marque Vénus.

Figure (2) : Profil de personnalité de la marque «Vénus »

La marque Vénus a l'avantage d'avoir un profil de personnalité sincère, dynamique, compétent, et moyennement sophistiqué.

3.2.2.2 Test de la deuxième hypothèse

Nous procédons au test de la deuxième hypothèse comme suit :

Hypothèse 2 : Il ya une relation entre les traits de personnalité de la marque VENUS et les caractéristiques du produit à un seuil de signification 0.05.

H0 : Il n'existe pas de relation entre les traits de personnalité de la marque VENUS et les caractéristiques du produit à un seuil de signification 0.05.

H1 : Il existe une relation entre les traits de personnalité de la marque VENUS et les caractéristiques du produit à un seuil de signification 0.05.

Afin de tester la deuxième hypothèse, on calcule les coefficients de corrélation de Pearson entre les différentes composantes de la personnalité de marque Venus et les caractéristiques du produit, comme suit :

- **Relation « marque compétente /caractéristiques du produit**

Table 10 : Coefficients de corrélation Pearson marque compétente/ caractéristiques du produit

Items	Coefficients de corrélation Pearson	Sig
Marque compétente/qualité du produit	0.58	0.000
Marque compétente /gamme des produits	0.52	0.000
Marque compétente /prix	0.51	0.000
Marque compétente /design du produit	0.51	0.000
Marque compétente /nom de marque	0.52	0.000
Marque compétente /étiquetage	0.52	0.000
Marque compétente /service après vente	0.232	0.105

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

- **Relation marque dynamique/ composantes du produit**

Table 11 : Coefficients de corrélation Pearson marque dynamique/ composantes du produit

Items	Coefficients de corrélation Pearson	Sig
Marque dynamique /qualité du produit	0.53	0.000
Marque dynamique /gamme des produits	0.50	0.000
Marque dynamique /prix	0.45	0.05
Marque dynamique /design du produit	0.51	0.000
Marque dynamique /nom de marque	0.50	0.000
Marque dynamique /étiquetage	0.50	0.000
Marque dynamique /service après vente	0.14	0.328

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

On constate d'après les données du table (11), que les valeurs du coefficient de corrélation Pearson varient entre 0.14 et 0.53, et elles sont presque toutes significatives (sig=0.05), sauf pour la relation (marque dynamique/ services après vente).

- **Relation marque sincère/ composantes du produit**

Table 12 : Coefficients de corrélation Pearson marque sincère/ caractéristiques du produit

Items	Coefficients de corrélation Pearson	Sig
Marque sincère /qualité du produit	0.56	0.000
Marque sincère /gamme des produits	0.50	0.000
Marque sincère /prix	0.50	0.000
Marque sincère /design du produit	0.56	0.000
Marque sincère /nom de marque	0.54	0.000
Marque sincère /étiquetage	0.57	0.000
Marque sincère /service après vente	0.333	0.016

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les données du table (12) nous montrent que les valeurs de coefficient de corrélation Pearson sont toutes significatives au seuil de signification retenu, la conclusion qui peut être faite est l'existence de relation significative entre le caractère sincère de la marque et les dimensions de la politique de produit.

- **Relation marque attrayante/ composantes du produit**

Table 13 : Coefficients de corrélation Pearson marque attrayante/ caractéristiques du produit

Items	Coefficients de corrélation Pearson	Sig
Marque attrayante/qualité du produit	0.70	0.000
Marque attrayante /gamme des produits	0.56	0.000
Marque attrayante /prix	0.559	0.000
Marque attrayante /design du produit	0.67	0.000
Marque attrayante /nom de marque	0.60	0.0000
Marque dynamique /étiquetage	0.50	0.05
Marque attrayante /service après vente	0.398	0.004

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Dans le table (13), nous pouvons voir que les valeurs du coefficient de corrélation Pearson varient entre 0.398 et 0.70, et elles sont toutes significatives (sig=0.05), on peut affirmer qu'il existe une relation à moyenne à forte entre l'attractivité de la marque et les dimensions de la politique de produit.

- **Relation marque solide/ caractéristiques du produit**

Table 14 : Coefficients de corrélation Pearson marque solide/ composantes du produit

Items	Coefficients de corrélation Pearson	Sig
Marque solide/qualité du produit	0.106	0.462
Marque solide /gamme des produits	0.192	0.182
Marque solide /prix	0.106	0.462
Marque solide /design du produit	0.193	0.180
Marque solide /nom de marque	0.199	0.167
Marque solide /étiquetage	0.193	0.180
Marque solide /service après vente	0.130	0.368

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les valeurs du coefficient de corrélation Pearson varient entre 0.106 et 0.199 et elles sont toutes non significatives (sig>0.05), on conclue qu'il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le caractère solide de la marque Venus et les dimensions de la politique de produit.

Suite aux résultats obtenus, nous nous ne pouvons pas accepter la deuxième hypothèse Dans son intégralité, car la relation entre les traits de personnalité et les composantes de la politique de produit est affirmée pour les traits compétent, sincère, dynamique, sophistiqué. Ce n'est pas le cas pour le caractère solide

3.2.2.3 Test de la troisième hypothèse

Nous terminons avec le test de la troisième hypothèse :

Hypothèse3 : Il existe des différences statistiquement significatives ($\text{sig}=0.05$) dans les avis des consommateurs envers les caractéristiques du produit dues aux différences d'âge et de sexe.

H0 : il n'existe pas de différences statistiquement significatives ($\text{sig}=0.05$) dans les avis des consommateurs envers les caractéristiques du produit dues aux différences d'âge et de sexe ;

H1: il existe des différences statistiquement significatives ($\text{sig}=0.05$) dans les avis des consommateurs envers les caractéristiques du produit dues aux différences d'âge et de sexe.

Pour vérifier cette hypothèse, on se sert de l'analyse univariée de la variance (ANOVA), nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative si la valeur calculé e de la statistique du test est supérieure à la valeur théorique au seuil de signification retenu.

Table 15 : ANOVA univariée-Effet du sexe sur la perception des différentes composantes de la qualité du produit

Items	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
La qualité Entre les groupes A l'intérieur des groupes	11.212 467.208	1 198	11.212 2.405	4.662	0.032
La gamme Entre les groupes A l'intérieur des groupes	0.019 27.539	1 198	0.19 0.139	0.193	0.0710
Le prix Entre les groupes A l'intérieur des groupes	0.583 297.612	1 198	0.583 1.503	0.388	0.534
Design du produit Entre les groupes A l'intérieur des groupes	6.019 283.161	1 198	6.019 1.430	4.209	0.042
Nom de marque Entre les groupes A l'intérieur des groupes	11.947 1515.208	1 198	11.947 7.653	1.561	0.0213
Emballage Entre les groupes Al'intérieur des groupes	21.215 463.540	1 198	21.215 2.341	9.062	0.03
Étiquetage Entre les groupes Al'intérieur des Groupes	0.526 158.949	1 198	21.215 2.341	0.655	0.0419
Services après vente Entre les groupes Al'intérieur des groupes	0.440 55.780	1 198	0.440 0.882	1.563	0.0213

F théorique (1,198)=3. sig=0.05

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

La valeur du test F est supérieure à sa valeur théorique, et le niveau de signification de la statistique du test est inférieur au niveau de signification retenu ($\text{sig}=0.05$ pour les dimensions de la qualité suivantes : qualité du produit, son design et emballage, cela conduit à rejeter l'hypothèse nulle pour ces dimensions, c'est-à-dire que les hommes et les femmes ne perçoivent pas la qualité du produit principal, l'emballage et le design de la même manière. Quant aux autres dimensions, nous pouvons déduire à partir des valeurs du test F qui sont inférieures à la valeur théorique et le niveau de signification est supérieur au niveau de signification retenu que les avis des femmes et des hommes sont pareils pour les dimensions : gamme, prix, marque, étiquetage et service après vente. Cela nous conduit à rejeter l'hypothèse nulle, c'est à dire qu'il existe des différences statistiquement significatives dans la perception des dimensions de la politique de produit dues aux différences de sexe, notamment pour la perception des aspects extérieurs tels le design du produit et l'emballage.

Table 16 : ANOVA univariée-Effet de l'âge sur la perception des différentes composantes de la politique de qualité

<i>Items</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Ddl</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
La qualité <i>Entre les groupes</i> <i>A l'intérieur des groupes</i>	6.762 480.658	3 196	2.254 2.452	2.7	0.0433
La gamme <i>Entre les groupes</i> <i>A l'intérieur des groupes</i>	0.139 27.416	3 196	0.046 0.140	0.388	0.0802
Le prix <i>Entre les groupes</i> <i>A l'intérieur des groupes</i>	6.446 291.749	3 196	2.149 1.489	0.444	0.0231
Design du produit <i>Entre les groupes</i> <i>A l'intérieur des groupes</i>	11.492 277.680	3 196	3.831 1.417	2.704	0.047
Nom de marque <i>Entre les groupes</i> <i>A l'intérieur des groupes</i>	17.142 1456.013	3 196	23.714 7.429	3.192	0.025
Emballage <i>Entre les groupes</i> <i>A l'intérieur des groupes</i>	32.949 451.808	3 196	40.982 2.305	4.764	0.03
Étiquetage <i>Entre les groupes</i> <i>A l'intérieur des groupes</i>	0.290 159.230	3 196	0.097 0.812	0.119	0.0949
Services après vente <i>Entre les groupes</i> <i>A l'intérieur des groupes</i>	3.149 53.071	3 196	1.050 0.271	3.377	0.010

F théorique(3,196)

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

La valeur du test F calculée est supérieure à sa valeur théorique ($F=1.3$), et le niveau de signification de la statistique du test est supérieur au niveau de signification retenu pour quelques dimensions de la politique de produit: Qualité du produit central, nom de marque, design, emballage du produit et services après vente. cela nous conduit à affirmer que l'âge

influence de manière significative sur la façon de percevoir les produits surtout en matière de qualité, apparence extérieure du produit, de ce fait, l'hypothèse nulle est rejetée c'est-à-dire qu'il existe des différences statistiquement significatives dans la perception des dimensions de la politique de produit dues aux différences d'âge.

D'après les résultats obtenus, on conclue l'acceptation de la troisième hypothèse, le sexe et l'âge ont une influence statistiquement significative sur la perception des composantes de la politique de produit.

4. CONCLUSION

En se référant aux résultats obtenus lors du test des hypothèses, nous pouvons avancer que la marque Venus est très appréciée pour les différentes composantes du produit, considérée par ses clients comme étant une marque sincère, dynamique, compétente et moyennement sophistiquée, ses composantes de produit ont une relation avec la quasi-totalité des traits de personnalité de la marque, parallèlement la perception des traits de personnalité de la marque diffère selon l'âge et le sexe, ce qui nécessite de la part de l'entreprise des efforts marketing différenciés selon les différentes cibles de clients dans le but de renforcer les traits de personnalité de la marque.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] **AAKER J.L**, (2013). Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, p 347-356.
- [2] **ALEXANDER H, HEILBRUNN B** (2013). *Le marketing pour les nuls*; Edition First, Paris.
- [3] **FERRANDI J-M, MERUNKA D, VALETTE-FLORENCE P**, (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspectives »Lavoisier, Revue Française de Gestion, /4-n° 145, p 9.
- [4] **GOUTERON J**, (2006). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt à porter féminin », Revue Française de Marketing ; Avril :207 ; ABI/INFORM Global ; pg 43.
- [5] **KAPFERER J. N**, (2007). *les marques, capital de l'entreprise*, Edition Eyrolles, paris.
- [6] **VICTORIO C G ET BARBARANELLI C, GIRIAN L G.**, (2002).la marque: la métaphore est-elle appropriée? », Recherche et application en Marketing; Volume 17, n°1; ABI/INFORM Global pg.75.
- [7] web : labovenus.dz