



CENTRE DE RECHERCHE DMSP

**Une étude exploratoire de l'effet de préférence
pour les lettres du nom :
SEBastien préfère-t-il SEB ?**

DELACROIX E. et MERIGOT P.
Cahier n°378
Mai 2008

Eva DELACROIX
Centre de recherche DRM- DMSP, UMR CNRS 7088
Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cedex 16
eva.delacroix@dauphine.fr

Philippe MERIGOT
Centre de recherche DRM-UMR CNRS 7088
Université Paris-Dauphine
75775 Paris Cedex 16
philippe.merigot@dauphine.fr

*Les auteurs remercient vivement Christian Pinson sans qui l'idée de travailler sur un tel sujet
ne leur serait jamais venue à l'esprit...*

Une étude exploratoire de l'effet de préférence pour les lettres du nom : SEBastien préfère-t-il SEB ?

Résumé :

Le *Name Letter Effect* (NLE) désigne la préférence d'un individu pour les lettres de son nom, notamment ses initiales. Il s'inscrit dans la théorie de l'égotisme implicite, selon laquelle les préférences pour des objets faisant référence à soi est susceptible d'influencer les attitudes et les choix. Cette recherche, de nature exploratoire, propose d'abord un état de l'art sur le NLE et ses conséquences sur les préférences pour des marques partageant des lettres avec le nom. Trois études permettent de 1) répliquer l'effet de préférence pour les lettres du nom, 2) montrer que la préférence pour les lettres du nom peut influencer la préférence pour une marque similaire au nom 3) montrer que cette préférence ne s'observe que lorsque la marque est fortement similaire au prénom et lorsque l'évaluation se fait de manière spontanée.

Mots clefs : nom, *Name Letter Effect* (NLE), égotisme implicite, nom de marque, congruence, concept de soi

Abstract:

Individuals exhibit a strong preference for their name letters over other alphabet letters: this is called the Name Letter Effect (NLE) It is linked with the theory of implicit egotism : there are unconscious preferences for objects that refer to the self. This exploratory research first presents the implicit egotism literature, and underlines its consequences on preferences for brands sharing letters with the name. Three studies enabled 1) to replicate the NLE, 2) to demonstrate that this preference can influence the preference for a brand sharing letters with the name, 3) to show that this preference can only be observed when the brand is very similar to the name and when the evaluation is made spontaneously (versus rationally).

Key Words: name, Name Letter Effect (NLE), implicit egotism, brand name, self congruence

Une étude exploratoire de l'effet de préférence pour les lettres du nom : SEBastien préfère-t-il SEB ?

Dans les recherches en marketing, le concept de soi a été étudié en tant que variable explicative des préférences (e.g. Malhotra, 1988 ; Zhang, Feick et Price, 2007). Le modèle de la congruence avec le Soi stipule qu'un consommateur tend à préférer les produits et les marques qui correspondent le mieux à la conception qu'il se fait de lui-même ou qui activent chez lui des affects positifs liés à son concept de soi (Sirgy, 1982). L'effet de simple possession¹ (Beggan, 1992), largement diffusé dans la littérature en psychologie, en est une illustration. D'après cet effet, les individus évaluent plus positivement un objet lorsqu'il leur appartient que ce même objet lorsqu'il ne leur appartient pas. L'effet est renforcé lorsque la situation est menaçante pour le Soi, ce qui semble indiquer que les mécanismes sous-jacents à ce phénomène sont des mécanismes de protection et de maintien d'une bonne image de soi. L'effet de simple possession s'applique également à des objets immatériels, comme le sont par exemple les lettres du prénom et du nom, et par extension aux objets d'attitude qui partagent des lettres avec le prénom et le nom.

L'EFFET DE PREFERENCE POUR LES LETTRES DU PRENOM ET DU NOM

Lorsque l'on demande aux gens d'évaluer les lettres de l'alphabet, leurs lettres préférées sont celles qui composent leur prénom et leur nom de famille. Ce phénomène est intitulé le *Name Letter Effect* (NLE) ou effet de préférence pour les lettres du nom par Nuttin (1985). Depuis les premiers travaux de Nuttin (1985) plusieurs répliques du phénomène ont été proposées et ceci dans différents contextes culturels : dans 12 pays d'Europe (Nuttin, 1987), au Japon (Kitayama et Karasawa, 1997) et aux Etats-Unis (e.g. Boatright-Horowitz, 1995 ; Lipsitz et Gifford, 2003). Le NLE a également été répliqué avec l'alphabet cyrillique (Hoorens et Todorova, 1988, cité par Koole et Pelham, 2003). L'effet a même été étendu aux chiffres qui composent la date d'anniversaire (Kitayama et Karasawa, 1997) : pour de nombreux individus, leur jour et leur mois d'anniversaire sont leurs chiffres préférés. Cette inclinaison pour les lettres du nom est spontanée et les personnes interrogées sont incapables d'en expliquer la raison. C'est pourquoi Nuttin (1985, 1987) suggère que cette préférence est liée à des évaluations positives implicites – ou associations inconscientes - que les individus font d'eux-mêmes et qui influencent leurs jugements et leurs comportements. Contrairement à

¹ *Mere ownership effect*

l'estime de soi explicite reposant sur un processus cognitif rationnel et conscient, l'estime de soi implicite est une évaluation automatique et inconsciente de soi et qui repose sur des mécanismes affectifs. En général, les individus ont des affects positifs vis-à-vis d'eux-mêmes et ceci dans le but de maintenir une harmonie interne (*e.g.* Miller et Ross, 1975 ; Taylor et Brown, 1988). C'est pourquoi, lorsque la situation est menaçante pour l'estime de soi, les individus mettent en place des mécanismes inconscients de valorisation de soi (*self-enhancement*). C'est ce qui explique pourquoi un objet physique possédé est évalué plus positivement lorsque la situation est menaçante pour le soi (Beggan, 1992) et que l'effet de préférence pour les lettres du nom est plus fort en situation de menace à l'estime de soi (manipulée en faisant écrire un paragraphe sur ses défauts) qu'en situation de valorisation de soi (manipulée en faisant écrire un paragraphe sur ses qualités) (Jones, Pelham et Mirenberg, 2002).

LES CONSEQUENCES DE L'EFFET DE PREFERENCE POUR LES LETTRES DU NOM, OU COMMENT CHRISTIAN EST DEvenu CHERCHEUR

Les évaluations des objets liés à Soi sont généralement positives dans le but de maintenir une harmonie interne. Jones, Pelham et Mirenberg (2002) parlent d'égotisme implicite pour désigner ce phénomène par lequel les individus cherchent à maintenir une stabilité émotionnelle par des associations positives vis-à-vis d'eux-mêmes. Comme on l'a vu, les lettres du nom, et plus encore les initiales, sont évaluées plus positivement que les autres lettres de l'alphabet. D'après des recherches récentes (et quelque peu insolites), cette préférence pourrait se transférer à des objets d'attitude partageant des lettres avec le nom. Pelham, Mirenberg et Jones (2002) et Pelham, Carvallo, DeHart et Jones (2003) démontrent dans une série d'études que les préférences pour les lettres du nom et pour les chiffres de la date d'anniversaire peuvent influencer des décisions aussi importantes que le choix d'un lieu de résidence, d'une profession ou d'un partenaire. A partir de données statistiques publiques américaines, ils font la démonstration surprenante que les **Dennis** et les **Denise** sont surreprésentés dans la population des **Dentistes** et que les **Lawrence** et les **Laure** sont surreprésentés dans celle des avocats (**Lawyers**). Les personnes nées en mars (mois = 3) sont plus nombreuses dans les villes dont le nom commence par « Three » (comme *Three Forks*). Les Smith sont proportionnellement plus nombreux dans les rues dont le nom comprend le mot « Smith » que dans la population totale. Les Johnson sont surreprésentés à Johnsonville. Les Florence ont plus de chances de vivre en Floride qu'en Géorgie, alors que les Georgia ont plus de chances de vivre en Géorgie qu'en Floride. A noter que ce dernier effet s'applique

également aux personnes non originaires de Floride ou de Géorgie et donc dont le prénom n'a pas été choisi comme un hommage au nom de l'état d'origine.

Les recherches de Jones *et al.* (2004) les ont également conduits à démontrer que le NLE pouvait nous conduire à préférer des personnes avec qui nous partageons des lettres du nom ou du prénom. Ce résultat est cohérent avec les travaux antérieurs sur les relations interpersonnelles et qui montrent que les gens sont attirés par des personnes qui leur ressemblent, tant au niveau de leurs attitudes, de leurs valeurs que de leurs caractéristiques physiques (Byrne, 1971 ; Vandenberg, 1972). Jones *et al.* (2004) montrent, sur la base de données d'archives que les gens ont plus de chances d'épouser ou de cohabiter avec quelqu'un qui partage l'initiale de leur nom de famille qu'avec quelqu'un dont le nom de famille commence par une autre lettre. Ils montrent aussi que la probabilité pour que M. Smith épouse Mlle Smith est supérieure à l'effet de hasard, de même pour les noms Johnson, Williams, Jones et Brown. L'effet fonctionne aussi pour les prénoms : Carl a une probabilité supérieure au hasard d'épouser Carla. Dans ce cas, la taille de l'effet est proportionnelle à l'effet de similarité phonologique entre les prénoms (Carl et Carla se ressemblent plus que Frank et Frances).

Ces travaux ont porté sur des décisions lourdes de conséquences (choix d'une profession, d'un conjoint...) qui sont donc susceptibles d'activer le processus inconscient de valorisation et de protection du soi. Hodson et Olson (2005) se sont quant à eux interrogés sur les éventuelles conséquences d'une préférence pour les lettres du nom sur des objets qui ne sont pas majeurs dans l'existence, tels que la préférence pour des animaux, de la nourriture, des activités de loisir, des nationalités et des marques. Ils n'obtiennent pas de résultat significatif et concluent que dans le cas de décisions banales, en l'absence de menace à l'estime de soi, les mécanismes de l'égotisme implicite ne se mettent pas en place et on n'observe pas de préférence pour les objets dont le nom commence par l'une des initiales. Leur recherche souffre malgré tout de plusieurs faiblesses méthodologiques, notamment liées à l'échec de la manipulation de l'estime de soi et à l'absence de contrôle de la catégorie de produit des marques testées.

EGOTISME IMPLICITE ET MARKETING : LA PREFERENCE POUR LES MARQUES PARTAGEANT DES LETTRES AVEC LE NOM

En marketing, Brendl, Chattopadhyay, Pelham et Carvallo (2005) proposent donc de clarifier les conditions dans lesquelles le NLE serait susceptible d'influencer la préférence pour des

marques. Pour qu'il y ait préférence pour une marque partageant des lettres avec le nom, deux conditions doivent être réunies :

- 1) Il faut observer une préférence pour les lettres du prénom et/ou du nom (le NLE à proprement parler). Cette préférence peut être accrue par une situation de menace à l'estime de soi.
- 2) Il faut que cette préférence se transfère à la marque. D'après Brendl *et al.* (2005), ce transfert d'attitude positive ne se ferait pas de façon globale ($A_B = A_{NB} + NLE$), mais porterait sur l'attribut le plus prototypique et accessible. Les associations positives de Coralie pour la syllabe « Co » se transfèrent, non pas directement à l'attitude globale envers la marque Coca-Cola, mais à l'attribut le plus prototypique, à savoir le caractère désaltérant de cette boisson. L'attitude globale de Coralie envers Coca-Cola est donc « boostée » de façon indirecte, par une évaluation positive du caractère désaltérant de la boisson. D'après ce modèle, on peut augmenter l'effet du transfert (par exemple améliorer l'attitude de Coralie envers Coca-Cola) en augmentant le poids de l'attribut le plus prototypique (le caractère désaltérant pour une boisson) dans l'évaluation globale de la marque. Lorsqu'un besoin spécifique est activé (la soif), le poids de l'attribut permettant de répondre à ce besoin (le caractère désaltérant) augmente dans l'évaluation globale de la marque. Ainsi, les associations positives de Coralie pour les lettres Co sont transférées à l'attribut « caractère désaltérant » de Coca-Cola, qui prend d'autant plus d'importance dans l'évaluation globale de la marque Coca-Cola que Coralie a soif. Pour résumer, on peut dire que dans ce modèle, la valence positive des lettres du nom est transférée à un attribut spécifique. Si cet attribut est pertinent par rapport aux besoins du moment, son poids dans l'évaluation globale de la marque augmente et l'effet devient suffisamment important pour devenir significatif.

Comme on le constate à la lecture de ces quelques lignes, le modèle de Brendl *et al.* (2005) est complexe et difficilement opérationnel. Il souffre également d'un certain nombre de limites théoriques et opérationnelles qu'il convient de préciser ici.

La première limite est liée au modèle théorique défendu par les auteurs et exposé ci-dessus. Les auteurs ne justifient pas théoriquement pourquoi leur modèle de transfert de valence par attribut spécifique est supérieur à des modèles concurrents. La valence positive liée aux lettres du nom pourrait se transférer globalement à la marque, comme dans les modèles d'attitude envers l'annonce où l'attitude positive envers l'annonce se transfère directement à l'attitude envers la marque (Mitchell, 1986). Il pourrait aussi, comme dans les modèles de congruence

avec le soi, s'agir d'un transfert de sens, ou effet de similarité, à savoir que les gens préfèrent des marques commençant par les lettres de leur nom parce qu'ils perçoivent que ces marques sont similaires à eux et infèrent des propriétés personnelles à la marque. Les 3 premières études de l'article de Brendl *et al.* (2005) visent à démontrer que l'activation d'un besoin spécifique (la faim ou la soif pour des crackers ou des boissons) est nécessaire pour observer un effet d'égotisme implicite c'est à dire un effet de préférence pour les lettres du nom. C'est ce qui sert aux auteurs de démonstration à leur modèle de transfert par attribut spécifique. Or dans leur quatrième et dernière étude, les auteurs ne manipulent plus ni la menace à l'estime de soi, ni le besoin spécifique, mais obtiennent quand même des résultats significatifs de préférence pour les marques partageant des lettres avec le nom. Ainsi, il est difficile de conclure à la supériorité du modèle de transfert par attribut et on ne sait pas en définitive quelles sont les conditions dans lesquelles un effet de préférence pour les marques partageant des lettres avec le nom est susceptible d'apparaître (menace à l'estime de soi ? activation d'un besoin spécifique ?). Nous pensons qu'une première étape est nécessaire afin de répondre à la question suivante : dans un contexte le plus naturel possible, en l'absence de manipulation expérimentale, observe-t-on chez les consommateurs des effets de préférence pour des marques partageant des lettres avec le nom ? La portée de la réponse à cette question serait, certes plus modeste, mais aussi plus opérationnelle. Il faut noter que les 3 premières études de l'article de Brendl *et al.* (2005) portent sur des marques fictives. Le NLE étant un processus spontané et affectif, nous avons des raisons de penser qu'il a plus de chances de se révéler significatif en l'absence d'informations sur le positionnement et l'image de la marque. Il nous semble donc nécessaire de tester l'effet sur des marques existantes, afin de voir si les informations associées à une marque connue altèrent l'effet de NLE. C'est d'ailleurs l'objectif de l'étude 4 de Brendl *et al.* (2005), mais qui souffre de limites opérationnelles. Alors que dans les études 1, 2 et 3 les marques testées partageaient leurs 3 premières lettres avec le prénom des sujets expérimentaux, dans l'étude 4, les marques ne partagent plus que la première lettre avec le prénom. Doit-on s'attendre au même type et à la même amplitude d'effet selon que la marque partage 1 lettre ou plusieurs lettres avec le prénom ? L'étude 4 (tout comme les autres études de l'article) ne contrôle pas le nom de famille des personnes interrogées. Or le NLE s'appliquant aussi bien au prénom qu'au nom de famille (Nuttin, 1985, 1987)², la prise en compte du nom de famille nous semble indispensable.

² Kitayama et Karasawa (1997) montrent que chez les hommes le NLE est plus fort pour l'initiale du nom de famille. Chez les femmes japonaises, le nom est moins identitaire que le prénom car elles y renoncent en se mariant, et le NLE est donc plus fort pour l'initiale du prénom.

En définitive, notre recherche s'inscrit à ce stade dans une démarche exploratoire. Nous avons souhaité dans un premier temps répliquer l'effet de préférence pour les initiales (NLE) sur un échantillon d'étudiants français. En effet, la dernière étude empirique démontrant le NLE en France datait de 1987 et le NLE étant l'effet justifiant la poursuite de notre recherche, il nous a semblé nécessaire de nous assurer une nouvelle fois de son existence. Dans un second temps, et en amont d'un programme de recherche plus ambitieux, nous avons mené 2 études exploratoires afin de répondre aux interrogations suivantes :

- 1) sans manipulation expérimentale, dans un contexte de consommation classique, et avec des marques connues, les consommateurs manifestent-ils, ou non, une préférence pour des marques proches de leur prénom ?
- 2) obtient-on un effet de même amplitude selon que la marque partage seulement son initiale ou plusieurs lettres avec le prénom ? Si le fait d'apprécier davantage une marque partageant des lettres avec le prénom peut s'expliquer par un effet de similarité, alors l'effet devrait être d'autant plus fort que le nombre de lettres partagées est élevé : Philippe devrait apprécier davantage la marque Philips par rapport à la marque Pioneer, qui devrait toutefois être mieux évaluée que la marque Sony.

ETUDE EXPLORATOIRE 1 : REPLICATION DE L'EFFET DE PREFERENCE POUR LES INITIALES

Nous avons interrogé un échantillon de 46 étudiants en économie et gestion. Les 26 lettres de l'alphabet leur étaient présentées dans un ordre aléatoire et les sujets devaient se prononcer sur l'attractivité de la lettre sur une échelle en sept échelons. La consigne visant à les préparer à cette tâche relativement surprenante leur était lue à voix haute avant la distribution du questionnaire. Il leur était demandé de ne pas réfléchir à la signification cachée des stimuli présentés, mais d'essayer de répondre le plus spontanément possible. Nous avons ensuite calculé pour chaque étudiant la moyenne d'attractivité des initiales et la moyenne d'attractivité des autres lettres de l'alphabet. Puis, nous avons calculé la différence entre ces deux scores de façon à isoler l'effet de préférence pour les initiales. On constate que l'effet est robuste puisque sur l'échantillon, la moyenne d'attractivité des initiales est de 5,34 et celle des autres lettres est de 4,05. La différence est significative ($p < 1\%$). On observe par ailleurs que la variance de la variable « attitude envers la lettre » est plus élevée pour les lettres des initiales (écart-type = 1,6) que pour les autres lettres de l'alphabet (écart-type = 0,6). Ce résultat témoigne de l'existence de différences individuelles. On constate que seulement 6 parmi les 46 étudiants interrogés aiment moins leurs initiales que les autres lettres de l'alphabet.

Par ailleurs, l'effet de préférence pour les initiales vaut également, dans une moindre mesure, pour l'ensemble des lettres formant le prénom et le nom. L'attitude moyenne envers les lettres formant le nom ou le prénom est de 4,70 (sur une échelle en 7 échelons) alors que l'attitude moyenne envers les lettres n'apparaissant ni dans le nom, ni dans le prénom, est de 4,07. La différence est significative au seuil de 1%.

L'étude 1 apporte donc une réplication supplémentaire de l'effet de préférence pour les lettres du nom. Dès lors que cet effet est répliqué, nous pouvons poursuivre notre recherche et tenter de préciser et délimiter les effets du NLE sur les décisions de consommation.

ETUDE EXPLORATOIRE 2 : SEBASTIEN PREFERE-T-IL SEB A MOULINEX ?

L'étude 2, de nature exploratoire, a pour objectif de voir si les consommateurs préfèrent les marques qui partagent des lettres avec leur prénom. Dans un premier temps, nous avons voulu tester la préférence pour une marque partageant trois lettres avec le prénom. En effet, la recherche de Brendl *et al.* (2005) propose une procédure expérimentale dans laquelle les trois premières lettres de la marque sont les trois premières lettres du prénom du sujet. Nous avons également souhaité travailler sur une catégorie de produits répandue (que chacun est susceptible de posséder à son domicile) et sur des marques connues. Notre choix s'est ainsi porté sur l'électroménager, avec la marque SEB qui partage ses lettres avec les trois premières lettres du prénom Sébastien. A noter que le diminutif « Seb » est souvent attribué aux Sébastien, ce qui permet de renforcer l'effet de similarité entre la marque et le prénom et de créer des conditions optimales pour l'apparition éventuelle d'un effet de NLE.

Notre démarche consiste à effectuer deux types de comparaisons : des comparaisons intra-sujets et des comparaisons inter-sujets. Dans le cas des comparaisons intra-sujets, nous souhaitons voir si les Sébastien ont des attitudes plus positives vis-à-vis de la marque SEB que vis-à-vis d'une autre marque d'électroménager de notoriété équivalente. Notre choix s'est porté sur la marque MOULINEX (qui ne partage pas d'initiale et dont la sonorité est très différente du prénom Sébastien). Dans le cas des comparaisons inter-sujets, nous explorons l'hypothèse selon laquelle les Sébastien ont des attitudes plus positives vis-à-vis de la marque SEB que des individus portant un autre prénom ne ressemblant pas à SEB. Pour ce faire, nous avons choisi un prénom de la même génération et de la même origine sociale que le prénom Sébastien. Après une étude des données statistiques disponibles sur les prénoms, notre choix s'est porté sur le prénom Christophe. Christophe et Sébastien sont deux prénoms contemporains : les Sébastien ont en moyenne 22 ans et les Christophe 28 ans. De plus,

d'après l'ouvrage référence de Besnard (2006) sur la diffusion sociologique des prénoms, les deux prénoms se caractérisent par une diffusion équivalente dans tous les groupes sociaux.

Choix de l'échantillon de l'étude 2

Les personnes à interroger devaient donc s'appeler Christophe et Sébastien. Dans le but de contrôler l'influence du nom de famille, nous avons décidé de choisir un seul nom de famille, suffisamment répandu et phonétiquement proche ni de SEB ni de MOULINEX. Nous avons opté pour le nom de famille DUPONT. Une liste de tous les Sébastien DUPONT et Christophe DUPONT de France répertoriés dans les pages blanches a été établie. Tous ont été contactés par téléphone. En définitive, 43 Sébastien DUPONT et 30 Christophe DUPONT ont accepté de répondre au questionnaire.

Questionnaire de l'étude 2

Le questionnaire devait respecter un certain nombre de contraintes liées à l'administration par téléphone. Ainsi, le questionnaire devait être court (moins de 5 minutes) et ne pouvait comporter que des échelles en maximum 5 échelons³. Nous avons donc choisi des mesures simples et évité les échelles comportant plusieurs items, car elles se prêtaient mal au mode de passation par téléphone de notre questionnaire. Nous souhaitions explorer l'effet de la similarité entre le prénom et la marque sur l'attitude générale vis-à-vis de la marque, et l'intention d'achat.

Deux mesures de l'attitude vis-à-vis de la marque étaient proposées dans le questionnaire. Une première mesure en 5 échelons pour pouvoir être libellée oralement (***D'une façon générale, que pensez-vous de la marque XXX : je n'aime pas du tout la marque XXX ; je n'aime pas beaucoup la marque XXX ; j'aime un peu la marque XXX ; j'aime beaucoup la marque XXX ; j'aime énormément la marque XXX***) et une deuxième mesure visant à obtenir davantage de variance en contournant le problème des libellés et en demandant aux sujets de donner une note entre 1 et 10 à chacune des deux marques testées. Une mesure de l'intention d'achat en 4 échelons était ajoutée au questionnaire (***Si vous aviez à acheter un appareil électroménager (comme un grille-pain par exemple), XXX serait une marque : que vous n'achèteriez sous aucun prétexte ; que vous n'achèteriez sans doute pas ; que vous achèteriez peut-être ; que vous achèteriez certainement***). Enfin, nous demandions aux personnes interrogées quelles étaient les marques d'électroménager possédées.

Des mesures de contrôle de l'intérêt vis-à-vis de la catégorie de produits et de l'expertise étaient incluses dans le questionnaire afin de pouvoir contrôler ces deux variables. En effet,

³ Libeller 7 échelons est un exercice périlleux, car le langage ne permet pas les subtilités visuelles d'une échelle de Likert dont on ne donnerait que les libellés des extrémités

les résultats de Brendl *et al.* (2005) montrent que l'effet de similarité avec les initiales fonctionne principalement lorsque l'évaluation des marques se fait de façon spontanée et affective. Les consommateurs trop experts devront donc être examinés avec attention afin d'éviter que leur connaissance de la catégorie de produits ne biaise les résultats. A noter que la consigne introduisant le questionnaire exprimait cette nécessité pour les répondants de donner une évaluation générale, affective et spontanée des marques testées.

Collecte des données de l'étude 2

Les questionnaires ont été administrés par téléphone par trois étudiants rémunérés. Chaque questionnaire était complété en 3 minutes en moyenne. Les enquêteurs devaient demander à parler à Christophe/Sébastien Dupont. Ils se présentaient comme des étudiants devant administrer des questionnaires dans le cadre d'un mémoire de fin d'études. Les questionnaires ayant été administrés à partir du téléphone de notre laboratoire, un contrôle des enquêteurs a pu être effectué par nos soins. Sur notre échantillon, les Sébastien et les Christophe diffèrent significativement en terme d'âge avec une moyenne d'âge de 31,3 ans chez les Sébastien et de 37,2 ans chez les Christophe ($p < 1\%$). Cette différence d'âge nous paraît cependant raisonnable, d'autant plus que le niveau d'intérêt et d'expertise pour l'électroménager est identique dans les 2 groupes ($p > 10\%$).

Résultats de l'étude 2

Les comparaisons intra-sujets nous montrent que, comme attendu d'après le NLE, chez les Sébastien, les intentions d'achat⁴, l'attitude envers la marque⁵ et la note globale⁶ sont plus favorables pour la marque SEB que pour la marque MOULINEX (voir tableau 1). La différence observée dans l'échantillon n'est significative que pour la note globale, avec un seuil de significativité de 1%. Pour les deux autres mesures (intention d'achat et attitude), la différence observée n'atteint pas le seuil de significativité de 5%. Chez les Christophe, on constate que l'intention d'achat est supérieure pour la marque MOULINEX, sans que cette différence ne soit significative. Par ailleurs, contrairement aux Sébastien, les Christophe n'expriment pas de différence d'attitude entre les marques SEB et MOULINEX (voir tableau 1). Ces résultats mitigés - car non ou faiblement significatifs - nous permettent tout de même d'identifier une légère préférence pour la marque SEB chez les Sébastien, préférence que l'on n'observe pas chez les Christophe.

⁴ Pour rappel, mesurée sur une échelle en 4 échelons (que je n'achèterais sous aucun prétexte ; que je n'achèterais sans doute pas ; que j'achèterais peut-être ; que j'achèterais certainement)

⁵ Pour rappel, mesurée sur une échelle en 5 échelons (je n'aime pas du tout la marque X ; je n'aime pas beaucoup la marque X ; j'aime un peu la marque X ; j'aime beaucoup la marque X ; j'aime énormément la marque X)

⁶ Pour rappel, évaluation globale sur 10

Insérer tableau 1

Les comparaisons inter-sujets nous permettent d'affiner notre analyse. Pour les 2 variables d'intention d'achat et d'attitude envers la marque, ainsi que pour la note globale sur 10, les Sébastien sont plus favorables à SEB que ne le sont les Christophe. Ces différences sont significatives au seuil de 5% pour les 2 mesures d'attitude, et marginalement significatives (seuil de 10%) pour la mesure d'intention d'achat. Par contre, les Sébastien et les Christophe ne diffèrent pas quant à leur évaluation de la marque MOULINEX.

Pour une étude exploratoire, nos résultats sont encourageants car ils semblent aller dans le sens de l'existence d'un effet de préférence pour les marques partageant des lettres avec le prénom, même s'ils sont à prendre avec précaution car les différences observées ne sont pas toujours significatives. Nos résultats montrent que le NLE est susceptible de se manifester avec des marques réelles et dans un contexte naturel, c'est-à-dire sans manipulation ni de l'estime de soi, ni d'un besoin spécifique à la catégorie de produits. Il convient de noter qu'on observe dans nos données une préférence pour la marque partageant des lettres avec le prénom, mais que cette attitude positive ne semble pas se transformer en intention d'achat. Cela signifierait que le fait que la marque partage des lettres avec le prénom est un facteur de sympathie pour cette marque, mais qu'à l'heure de prendre une décision d'achat, d'autres facteurs liés à la marque et à son identité sont pris en compte sur une base plus rationnelle. Il s'agit là d'une voie de recherche prometteuse. On peut penser que confrontés à des marques totalement inconnues, les consommateurs s'appuieraient davantage sur cette inclinaison positive pour aboutir à une réelle intention d'achat.

Afin de faire un pas supplémentaire dans notre démarche exploratoire, nous avons souhaité répliquer ces résultats sur une autre catégorie de produits. Une limite de l'étude exploratoire 2 est que notre échantillon était constitué d'hommes, pour qui la catégorie de produits « électroménager » n'est pas la plus appropriée. De plus, le choix de deux marques françaises SEB et MOULINEX qui nous paraissait judicieux initialement a sans doute biaisé les réponses de certains répondants. Nos enquêteurs nous ont rapporté que certains répondants évaluaient les deux marques de façon favorable et équivalente en précisant que ces deux marques permettaient de créer des emplois en France, et qu'elles méritaient donc toutes deux d'être supportées. Dans ce cas, nos répondants n'ont pas respecté la consigne d'évaluation affective et spontanée des marques. Nous avons donc poursuivi nos investigations dans une 3^{ème} étude exploratoire visant à tester les mêmes hypothèses que précédemment, mais avec un

autre prénom, une autre catégorie de produit et une autre marque. Nous nous sommes également interrogés sur le nombre de lettres partagées entre la marque et le prénom. La particularité de l'étude exploratoire 2 est que la marque (SEB) est aussi le diminutif des Sébastien. Il ne s'agit donc pas simplement d'un contexte de partage de lettres ou de syllabes, mais aussi d'un contexte de quasi équivalence entre marque et prénom. Ces résultats plaident en faveur d'un modèle de transfert (entre préférence pour les lettres du prénom et préférence pour la marque partageant des lettres avec le prénom) par similarité. Pour explorer cette hypothèse, nous proposons une troisième étude visant à comparer la taille de l'effet selon que la marque est quasiment identique au prénom, ou que celle-ci ne partage qu'une seule lettre avec le prénom.

ETUDE EXPLORATOIRE 3 : PHILIPPE PREFERE-T-IL PHILIPS, PIONEER OU SONY ?

La procédure utilisée dans l'étude exploratoire 3 est très proche de celle de l'étude exploratoire 2. Nous souhaitons explorer une nouvelle fois l'effet de la similitude entre le prénom et la marque sur une catégorie de produits plus adaptée à un échantillon masculin. Pour cela nous avons choisi la catégorie de produits « matériel HIFI ». Il nous fallait ensuite trouver un prénom fortement similaire à une marque de produits, de façon à reproduire la similarité qu'il pouvait y avoir entre SEB et Sébastien. Notre choix s'est porté sur le prénom Philippe très proche de la marque PHILIPS. Nous avons ensuite identifié une marque de Hifi qui ne partageait que son initiale avec le prénom Philippe : PIONEER. Enfin, nous avons choisi une marque de Hifi ne partageant aucune lettre avec Philippe : SONY. Si la préférence pour une marque partageant des lettres avec le prénom s'explique par transfert de sens, et donc par un effet de similarité, alors Philippe devrait avoir une attitude plus positive pour PHILIPS que pour PIONEER (car Philippe et PHILIPS sont plus similaires que Philippe et PIONEER) et une attitude plus positive pour PIONEER que pour SONY (car Philippe et PIONEER sont plus similaires que Philippe et SONY). Il nous a fallu prévoir également un groupe de contrôle constitué d'individus prénommés Daniel, un prénom socialement et chronologiquement équivalent à Philippe.

En termes de comparaisons intra-sujets, il s'agissait donc de vérifier que chez les Philippe, Philips était préféré à Pioneer qui lui-même était préféré à Sony. En termes de comparaisons inter-sujets, il s'agissait de montrer que les Philippe valorisaient davantage les marques Philips et, dans une moindre mesure, Pioneer, que ne le faisaient les Daniel. Nous avons souhaité contrôler le nom de famille et notre choix s'est porté sur le nom MARTIN, suffisamment répandu pour assurer une taille satisfaisante d'échantillon. Pour le questionnaire

et son mode d'administration, la procédure suivie est identique à celle de l'étude exploratoire 2. Le questionnaire comprenant néanmoins plus de questions était complété en 5 minutes. 38 Philippe Martin et 31 Daniel Martin ont accepté de répondre au questionnaire téléphonique. La moyenne d'âge des Philippe était de 47 ans et celle des Daniel de 54 ans. Ceci constitue une première limite car les âges moyens, malgré nos précautions de choisir des prénoms contemporains, diffèrent significativement dans les deux groupes ($p < 1\%$). De même, si le niveau d'intérêt pour la catégorie de produits est équivalent pour les 2 prénoms ($p > 10\%$), les Philippe se déclarent plus experts que les Daniel ($p < 1\%$). Cette expertise est probablement liée à la différence d'âge entre les 2 prénoms, et il conviendra d'en tenir compte au moment de l'analyse des résultats.

Résultats de l'étude 3

Contrairement à nos prédictions, nous constatons que les Philippe n'affichent pas de préférence pour la marque Philips par rapport aux deux autres marques. Même si les différences observées ne sont pas significatives, on constate sur les 3 mesures (intention d'achat, attitude et note globale) que la marque la mieux évaluée est la marque SONY. Malgré l'absence de significativité de ces résultats, les effets, s'ils existent, semblent se manifester à l'opposé de nos prédictions. Le NLE n'a pas l'effet escompté sur l'attitude envers les différentes marques, à savoir que Philippe ne préfère pas la marque Philips par rapport aux autres marques.

Insérer tableau 2

Afin de compléter notre analyse, il convient de comparer l'attitude des Philippe vis-à-vis des différentes marques testées par rapport à l'attitude d'un groupe de contrôle constitué de Daniel. Pour cela, nous avons calculé pour chaque variable, l'écart entre le score pour la marque Philips et la moyenne du score des marques Pioneer et Sony. Pour pouvoir conclure à un effet de préférence pour les marques partageant des lettres avec le prénom, il faudrait que l'écart des scores entre Philips et les deux autres marques soit plus faible chez les Philippe que chez les Daniel. En effet, dans l'ensemble, l'évaluation de la marque Philips est inférieure à celle des deux autres marques. Nous cherchons donc à voir si la similarité avec le prénom Philippe permet ou non de réduire l'écart entre Philips et ses concurrentes. Les résultats nous montrent que ce n'est pas le cas puisque les écarts entre les scores de Philips et les scores moyens de Sony et Pioneer ne diffèrent pas significativement entre les Philips et les Daniel. Il en est de même lorsqu'on analyse tous les écarts deux à deux entre les marques Philips, Sony

et Pioneer. On ne peut donc pas dire que l'attitude envers une marque est plus favorable (ou dans le cas précis, moins défavorable) pour les personnes dont le prénom est ressemblant que pour les personnes dont il ne l'est pas.

Insérer tableau 3

Nous poursuivons nos investigations. Le NLE, s'il existe, est un effet qui a été décrit dans la littérature comme un effet spontané, inconscient et affectif, qui apparaît dans des situations de choix incertains. On peut penser que les consommateurs trop experts dans la catégorie de produits, s'appuyant sur leur connaissance des marques, n'ont pas respecté la consigne d'évaluation spontanée et non réfléchie des marques. C'est pourquoi nous nous proposons de voir ce qui se passe lorsqu'on écarte de l'échantillon les consommateurs se déclarant très experts de la catégorie de produit Hifi. On constate alors (voir figure 1 pour la note globale sur 10) que chez les Philippe non experts, Philips est même légèrement préférée aux deux autres marques et que les Philippe évaluent moins défavorablement la marque Philips que les Daniel. Un modèle mixte d'analyse de variance permet de conclure que l'effet d'interaction entre le prénom et l'expertise est significatif ($F < 5\%$) pour 2 des variables dépendantes étudiées (l'attitude et la note globale). Comme dans l'étude exploratoire 2, on n'observe pas de NLE significatif pour l'intention d'achat. En conclusion, on peut dire que chez les Philippe non experts de la catégorie de produit, Philips obtient des scores plus élevés que les deux autres marques, ce qui n'est pas le cas pour les Daniel non experts. Par contre, aucun effet de ce genre n'est identifié pour la marque Pioneer, à savoir que même chez les Philippe non experts, Sony est légèrement préférée à Pioneer (note globale de Pioneer = 5,96 et note globale de Sony = 6,55 ; $p < 5\%$). Le NLE ne s'est donc manifesté que chez les consommateurs non experts de la catégorie de produit, et pour la marque fortement similaire au prénom. Il convient de relever une importante limite liée à la différence de sonorité entre le P de Philippe et le P de Pioneer. La littérature sur l'égotisme implicite n'a jamais opéré de distinction entre préférence pour la lettre et préférence pour le phonème. Au vu de ces résultats, on peut se demander si l'absence d'effet pour la marque Pioneer ne s'explique pas par une différence phonétique trop importante entre le son P et le son PH.

Insérer figure 1

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Au travers de ces 3 études exploratoires, nous avons mis en évidence que la préférence pour les lettres du prénom pouvait avoir une incidence sur la préférence pour des marques partageant plusieurs lettres avec le prénom. Dans l'étude exploratoire 2, nous montrons que Sébastien préfère SEB à MOULINEX, ce qui n'est pas le cas pour le groupe de contrôle constitué de consommateurs prénommés Christophe. Dans l'étude exploratoire 3, nous observons que les Philippe non experts de la catégorie de produit Hifi évaluent plus positivement la marque PHILIPS que les marques PIONEER et SONY. Ce n'est le cas ni pour les Philippe experts de la catégorie de produits (qui affichent une nette préférence pour SONY et dans une moindre mesure PIONEER), ni pour le groupe de contrôle constitué de Daniel non experts de la Hifi. En revanche, la marque PIONEER n'est pas mieux évaluée que la marque SONY par les Philippe, qu'ils soient experts ou non. Par contre, nous montrons que l'effet de préférence pour les lettres du nom, s'il est susceptible d'influencer les attitudes, n'a pas d'effet sur l'intention d'achat.

Cette recherche n'est bien entendu pas exempte de limites, notamment de par son caractère exploratoire. Elles sont de trois ordres : d'abord, les échantillons. Étant donné qu'il faut adapter le matériel testé aux prénoms des répondants, nous avons choisi pour notre étude 1 (la réplication) un échantillon de convenance, un groupe d'étudiants que nous connaissions. Pour les deux autres études, nous nous sommes focalisés sur deux prénoms, avec le même nom de famille, ce qui laisse finalement une trentaine de répondants. Peut-être faudrait-il pour chaque étude élargir à plusieurs noms de famille, pour avoir des sous-groupes, ce qui pose toutefois le problème de l'effet des lettres du nom de famille en agrégeant les résultats.

Ensuite, les variables étudiées : la question de la situation de menace d'estime de soi n'a pas été abordée dans ce travail, alors que d'après la littérature, elle est une condition nécessaire au NLE. L'effet de préférence s'est manifesté même sans menace dans notre étude 2, ce qui laisse la variable dans un statut ambiguë (la figure 2, en annexe, récapitule les variables testées et celles restant à tester).

Enfin, nous avons travaillé uniquement avec des marques existantes, et non des marques inventées qui permettent d'éviter le biais des attitudes antérieures. La notoriété des marques testées n'ayant pas été mesurée au début du questionnaire, il n'est pas possible de savoir si ces marques ont été traitées comme des marques connues ou comme des marques inconnues.

Néanmoins, ces premiers résultats sont encourageants. Ils permettent d'établir les conditions dans lesquelles le NLE est susceptible d'affecter les attitudes envers les marques. Le NLE

peut se manifester pour des marques connues, à condition que les consommateurs ne soient pas experts de la catégorie de produits. Dans l'étude exploratoire 2, la catégorie de produits « électroménager », peu impliquante pour un public masculin, a sans doute conduit à des évaluations plus spontanées que dans l'étude exploratoire 3. Dans cette dernière étude, seuls les consommateurs non experts de la Hifi, et évaluant sans doute les marques de façon moins rationnelle et plus affective, ont manifesté un effet de préférence pour une marque similaire à leur prénom. Cette explication demande à être validée dans la suite de nos travaux, mais nos résultats sont cohérents avec ceux de l'étude 4 de Brendl *et al.* (2005) qui montre que, pour des marques réelles de barres chocolatées, le NLE ne s'observe que dans la condition d'évaluation spontanée et disparaît dans la condition d'évaluation rationnelle. De même, l'absence d'effet sur l'intention d'achat est sans doute liée au fait que l'élaboration d'une intention d'achat relève de mécanismes plus rationnels que le développement d'une attitude, par nature plus affective⁷.

Effet de préférence pour les lettres du nom ou effet de préférence pour le nom ?

D'après nos résultats, on observe une préférence pour la marque partageant des lettres avec le prénom uniquement dans le cas où la marque et le prénom sont fortement similaires. On peut légitimement se demander si lorsque Philippe évalue plus positivement Philips par rapport à d'autres marques, on est dans le cadre d'un effet de préférence pour les lettres de son prénom ou dans le cadre d'un effet de préférence pour son prénom. Ce point demande à être approfondi dans des recherches futures, car s'il s'avérait que l'on n'observe des préférences que dans le cas où la marque est (presque) le prénom, l'existence du NLE pourrait être remise en cause. En l'état de nos connaissances sur le sujet, il serait prématuré d'arriver à cette conclusion. En effet, Brendl *et al.* (2005) obtiennent des effets de préférence pour des marques inconnues partageant les trois premières lettres du prénom des répondants (par exemple, Elisabeth et ELIOKI), et ils constatent également une légère préférence pour des marques connues de barres chocolatées commençant par la première lettre du prénom des répondants. Cependant, par rapport à nos résultats qui montrent que seule la marque similaire au prénom est surévaluée, deux points demandent à être approfondis :

1) Nos résultats ne sont-ils pas la manifestation que l'égotisme implicite relève d'un mécanisme de transfert de sens liée à un effet de similarité (ou congruence) entre marque et prénom ? Comme l'indiquent Brendl *et al.* (2005), plusieurs mécanismes sont sans doute

⁷ La consigne lors de la passation du questionnaire étant de répondre spontanément en s'appuyant sur ses inclinaisons positives ou négatives vis-à-vis des marques, on peut considérer que les attitudes recueillies dans le cadre des études exploratoires 2 et 3 sont de nature plutôt affectives que cognitives.

conjointement à l'œuvre dans le phénomène de l'égotisme implicite. Pour ces auteurs, le transfert entre préférence pour les lettres de son prénom et préférence pour une marque partageant des lettres avec le prénom est un transfert de valence positive sur l'attribut le plus prototypique de la catégorie de produit. D'après ce que nous avons mis en évidence, l'effet de similitude entre la marque et le prénom suffit à créer une attitude positive envers cette marque (dans les conditions exposées ci-dessus). En revanche, il est probable que moins la marque est similaire au prénom, plus il est nécessaire de créer des conditions favorables (ex : menace à l'estime de soi) pour que le transfert ait lieu. Des recherches futures devront s'efforcer de clarifier ces éléments d'interrogation.

2) Des recherches ultérieures devront également délimiter le phénomène de façon plus précise, en distinguant plusieurs cas de figures qui ont été traités de façon équivalente dans notre recherche aussi bien que dans la littérature : simple partage d'initiale (Philippe et PIONEER, partage de la première syllabe (Elisabeth et ELIOKI, comme dans les études de Brendl *et al.* (2005)), quasi similarité avec le prénom (Philips et PHILIPPE) ou encore ressemblance phonique, appelée paronomase (Stéphane et TEFAL). Les recherches ont souvent mélangé initiales, lettres, « trois premières lettres du prénom » (ce qui constitue souvent une syllabe). Là encore, des efforts de précision doivent être entrepris : l'effet fonctionne-t-il du fait de la lettre ou du son que cette lettre produit ? Sophie aime-t-elle SAUPIQUET même si la première syllabe des deux noms propres n'a pas la même orthographe ? Stéphane aime-t-il TEFAL même si la syllabe commune n'a ni la même orthographe, ni ne débute le prénom Stéphane ? En définitive, doit-on parler d'effet de préférence pour les lettres, les phonèmes ou les syllabes ?

CONCLUSION

Si l'influence du NLE semble difficile à exploiter sur des produits de grande consommation, pour lesquels on ne peut proposer une adaptation de la marque au nom des consommateurs, il n'en reste pas moins que le NLE peut être avantageusement utilisé dans une optique relationnelle. Grâce à ses bases de données, une entreprise pourrait proposer une série limitée ou *customisée* à partir des lettres des noms de ses consommateurs. Mais c'est surtout sur les interactions interpersonnelles que l'intérêt du NLE pourrait être le plus important. Des travaux comme ceux de Jones *et al.* (2003) ont montré que le NLE peut influencer l'attractivité perçue d'une personne portant un tee-shirt avec les initiales des répondants. Ce résultat est à rapprocher d'une recherche de Guéguen (2003) qui montre que le fait de partager le prénom de quelqu'un accroît la probabilité d'aider cette personne en acceptant de remplir

un questionnaire sur Internet. Nicolas a ainsi plus de chances de répondre à un questionnaire en ligne si c'est un autre Nicolas qui lui en fait la demande. Les domaines d'application sont alors multiples et concernent la communication politique (Nicolas a-t-il plus de chances de voter pour Nicolas Sarkozy ?), les interactions entre vendeurs et clients, le prénom des mannequins dans les catalogues, le télémarketing. L'égotisme implicite suggère également de s'intéresser à d'autres éléments identitaires de l'individu vers lesquels vont aller sa préférence, comme par exemple le lieu de résidence : les habitants de Moulin affichent-ils une préférence pour la marque Moulinex ? La mise en œuvre d'opérations spécifiques à une agglomération ou une région, ciblant plusieurs centaines de milliers de personnes, est plus facilement réalisable qu'une personnalisation pour un seul individu. Enfin, les travaux sur l'égotisme implicite participent à la compréhension générale de la formation des préférences du consommateur. Ils permettent de mieux comprendre les motivations inconscientes, difficilement verbalisables par les consommateurs.

ANNEXE

Insérer figure 2

Références bibliographiques

Beggan J.K. (1992), On the social nature of non-social perception: the mere ownership effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 2, 229-237.

Besnard J. (2006), *La cote des prénoms en 2007*, Neuilly sur Seine: Michel Lafon

Boatright-Horowitz S.L. (1995), A classroom demonstration of Nuttin's (1985) ownership effect: the letters of my own first name, *Teaching of Psychology*, 22, 2, 131-133.

Brendl C.M., Chattopadhyay A., Pelham B.W. et Carvallo M. (2005), Name letter branding: valence transfers when product specific needs are active, *Journal of Consumer Research*, 32, 3, 405-415.

Byrne D. (1971), *The attraction paradigm*, New York: Academic press.

Hodson G. et Olson J.M. (2005), Testing the generality of the name letter effect: name initials and everyday attitudes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 8, 1099-1111.

Hoorens V. et Todorova E. (1988), The name letter effect: attachment to self or primary of own name writing, *European journal of social psychology* 18, 4, 365-368.

Jones J.T., Pelham B.W. et Mirenberg M.C. (2002), Name letter preferences are not merely mere exposure: implicit egotism as self-regulation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 8, 170-177.

Jones J.T., Pelham B.W., Carvallo M. et Mirenberg C. (2004), How do I love Thee ? Let me count the Js: implicit egotism and interpersonal attraction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 5, 665-683.

Kitayama S. et Karasawa M. (1997), Implicit Self-Esteem in Japan: Name letters and birthday numbers, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 7, 736-742.

Koole S. L. et Pelham B. W. (2003), On the Nature of Implicit Self-Esteem: The Case of the Name Letter Effect, in Spencer S. J., Fein, S. Zanna M., et Olson J. M. (Eds.), *Motivated social perception: The Ontario symposium*, 9, 93-116. Mahwah, NJ: Erlbaum

Lipsitz A. et Gifford L.A. (2003), What's in a name ? Better letters if it's mine !, *Teaching of Psychology*, 30, 1, 58-59.

Malhotra N.K. (1988), Self Concept and product choice : an integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.

Miller D.T. et Ross M. (1975), Self-serving biases in the attribution of causality: fact or fiction ? *Psychological Bulletin*, 82, 2, 213-225.

Mitchell A. A. (1986):, "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement," *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 12-24.

Nuttin J.F. (1985), Narcissism beyond Gestalt and awareness: the name letter effect, *European Journal of Social Psychology*, 15, 3, 353-361.

Nuttin J.F. (1987), Affective consequences of mere ownership: the name letter effect in twelve European languages, *European Journal of Social Psychology*, 17, 4, 381-402.

Pelham B.W., Carvallo M., DeHart T. et Jones J.T. (2003), Assessing the validity of implicit egotism: a reply to Gallucci (2003), *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 5, 800-807.

Pelham, B. W., Mirenberg, M. C. et Jones, J. K. (2002), Why Susie sells seashells by the seashore: Implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 4, 469-487.

Sirgy M.J. (1982), Self concept in consumer behaviour : a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Taylor S.E. et Brown J.D. (1988), Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health, *Psychological Bulletin*, 103-193-210.

Vandenberg S.G. (1972), Assortative mating, or who marries whom ? *Behavior Genetics*, 2, 2-3, 127-157.

Zhang Y., Feick L. et Price L.J. (2007), L'impact de la conception de soi sur les préférences esthétiques pour les formes anguleuses ou les formes rondes, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 2, 77-92.

LISTES DE TABLEAUX ET DES FIGURES A INSERER

Tableau 1 : Evaluation des marques Seb et Moulinex par les Sébastien et les Christophe

	EFFETS INTRA-SUJETS					
	SEBASTIEN			CHRISTOPHE		
	SEB	MOULINEX	<i>p</i>	SEB	MOULINEX	<i>p</i>
Intention d'achat	3,43	3,26	<i>ns</i>	3,15	3,30	<i>ns</i>
Mesure affective en 5 échelons	3,50	3,28	<i>ns</i>	3,15	3,10	<i>ns</i>
Note globale sur 10	7,16	6,42	**	6,5	6,5	<i>ns</i>
	EFFETS INTER-SUJETS					
	SEB			MOULINEX		
	Sébastien	Christophe	<i>p</i>	Sébastien	Christophe	<i>p</i>
Intention d'achat	3,43	3,15	<i>ms</i>	3,26	3,30	<i>ns</i>
Mesure affective en 5 échelons	3,50	3,15	*	3,28	3,10	<i>ns</i>
Note globale sur 10	7,16	6,5	*	6,42	6,5	<i>ns</i>

ns : non significatif - *ms* : marginalement significatif ($p < 10\%$) - * : significatif au seuil de 5% - ** : significatif au seuil de 1%

Tableau 2 : Evaluation des marques Philips, Pioneer et Sony par les Philippe

	PHILIPS	PIONEER	SONY	<i>F</i>
Intention d'achat	2,95	3,13	3,21	<i>ns</i>
Mesure affective en 5 échelons	3,08	3,16	3,32	<i>ns</i>
Note globale sur 10	6,40	6,54	6,82	<i>ns</i>

Tableau 3 : Ecart entre les scores de Philips et le score moyen de Pioneer et Sony : comparaison entre les Philippe et les Daniel

	PHILIPPE	DANIEL	<i>t</i>
Intention d'achat (Philips) – Intention d'achat (Pioneer, Sony)	2,95	3,13	<i>ns</i>
Attitude (Philips) – Attitude (Pioneer, Sony)	3,08	3,16	<i>ns</i>
Note sur 10 (Philips) – Note sur 10 (Pioneer, Sony)	6,40	6,54	<i>ns</i>

Figure 1 : Effet d'interaction entre le niveau d'expertise et l'évaluation de Philips et de Sony

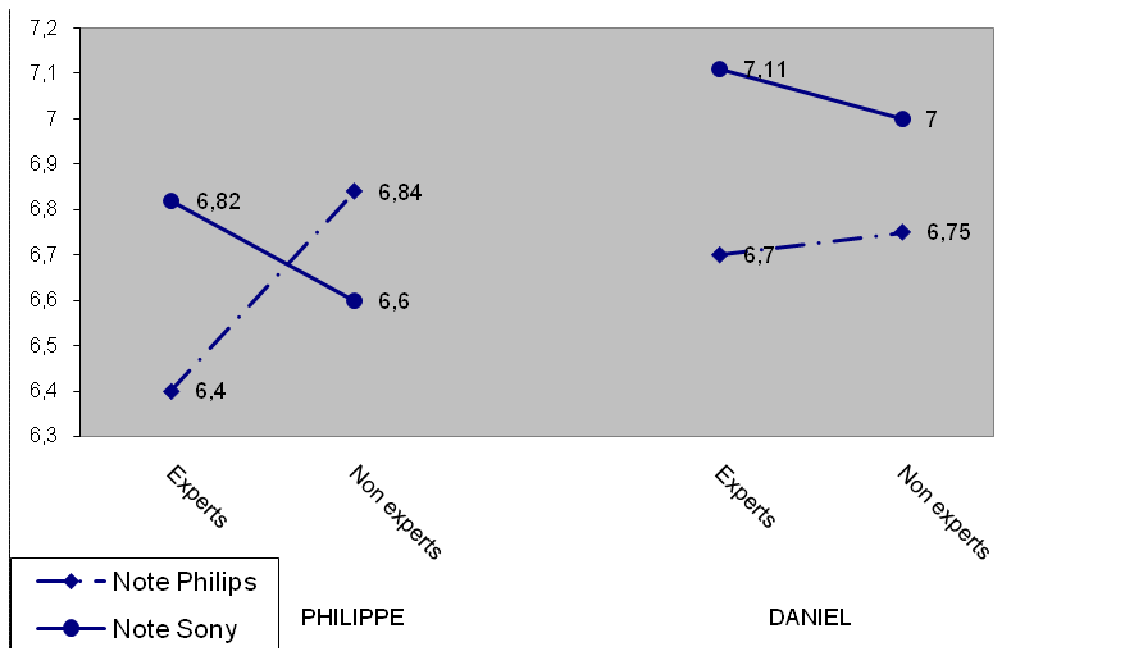


Figure 2 : Modèle récapitulant les variables testées et celles restant à tester

