



QUELS LIENS ENTRE L'IMAGE DU PAYS ET L'IMAGE DE L'UNE DE SES VILLES ? UNE APPLICATION AU CAS DE LA FRANCE ET DE LYON

Isabelle Prim-Allaz, Line Ricard, Courvoisier François, Khadir-Poggi Yasmina

► To cite this version:

Isabelle Prim-Allaz, Line Ricard, Courvoisier François, Khadir-Poggi Yasmina. QUELS LIENS ENTRE L'IMAGE DU PAYS ET L'IMAGE DE L'UNE DE SES VILLES ? UNE APPLICATION AU CAS DE LA FRANCE ET DE LYON. 4ème journée thématique de recherche en marketing du tourisme et des loisirs, Chambéry,, 2008, France. pp.CD Rom, 2008. <halshs-00519533>

HAL Id: halshs-00519533

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00519533>

Submitted on 21 Sep 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Article présenté à la 4^{ème} journée thématique de recherche en marketing du tourisme et des loisirs, Chambéry, 6 juin 2008.

QUELS LIENS ENTRE L'IMAGE DU PAYS ET L'IMAGE DE L'UNE DE SES VILLES ? UNE APPLICATION AU CAS DE LA FRANCE ET DE LYON

Isabelle Prim-Allaz (Département tourisme, Chercheur Coactis, Université de Lyon 2, France)¹

Line Ricard (Chaire de Management des services financiers, ÉSG-UQAM, Canada)

François Courvoisier (Haute école de gestion Arc Neuchâtel, Suisse)

Yasmina Khadir-Poggi (School of Business, Trinity College, Dublin, Irlande)²

¹ Adresser toute correspondance à Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr

² Les auteurs remercient le Pr Jean Rieucan pour avoir initié ce travail, Gérard Veilex et Christine Chastang de la CCI de Lyon ainsi que les étudiants du Master 2 Pro Tourisme –Territoires et Marketing- : Thuy-Nhi Au-Quang, Fanette Bellon, Nabil Benaguid, Alexia Escalier, Linli Liu et Mandy Perna. Pour les questionnaires en provenance du Canada, les auteurs remercient Roy Toffoli pour sa collaboration dans la collecte de données.

QUELS LIENS ENTRE L'IMAGE DU PAYS ET L'IMAGE DE L'UNE DE SES VILLES ? UNE APPLICATION AU CAS DE LA FRANCE ET DE LYON

Résumé :

Cette recherche s'intéresse aux liens existants entre l'image du pays et l'image de l'une de ses villes. Pour ce faire, une revue de littérature sur l'image des destinations est proposée. Elle fait ressortir la quasi absence de recherche visant à lier les différents niveaux composant une destination (pays, région, ville,...). Une étude quantitative a été conduite dans 4 pays (Canada, Chine, Irlande, Suisse) afin de mesurer l'image de la France et de Lyon. Les résultats montrent que l'image de la France est globalement meilleure que celle de Lyon, les deux mesures étant toutefois très fortement corrélées. Les analyses montrent également des différences de perceptions en fonction du fait que le répondant a ou non déjà effectué une visite dans la destination. Des différences entre les nationalités des répondants sont également montrées.

Mots clés : image d'une destination; tourisme; France; Lyon.

WHAT IS THE INFLUENCE OF THE COUNTRY IMAGE ON THE IMAGE OF ONE OF ITS CITIES ? THE CASE OF FRANCE AND LYON

Summary :

This research focuses on the relationships between a country image and the image of one of its major city. To do so, a literature review has been conducted. It shows that there are very few researches studying the relationships between country, region and city images. A quantitative survey has been conducted in China, Canada, Ireland and Switzerland. Results indicate that the image of France is a bit better than this of Lyon, even though both images are closely linked. Analyses also show that the image of a destination differs according to the fact that respondents have or not already visited it. The nationality of the respondents also influences their perception of a destination.

Key words : destination image ; tourism ; France ; Lyon.

QUELS LIENS ENTRE L'IMAGE DU PAYS ET L'IMAGE DE L'UNE DE SES VILLES ? UNE APPLICATION AU CAS DE LA FRANCE ET DE LYON

Introduction

Le tourisme représentait en 2006 en France plus de 6% du PIB et concernait pratiquement 200 000 entreprises et 900 000 salariés. Le nombre de touristes étrangers s'établissait en 2006 à environ 78 millions, avec seulement 450 000 de ces touristes étrangers ayant pris la peine de venir à Lyon... (CCI Lyon, 2007).

L'importance du tourisme étranger en France et la relative faiblesse du tourisme d'agrément dans l'agglomération lyonnaise nous invitent à approfondir l'image de la France et de Lyon auprès des étrangers afin de mieux comprendre leurs impacts sur le choix d'une destination. L'image d'une destination se construit sur de nombreux éléments, comme par exemple son patrimoine, son accessibilité, ... (Hosany et al., 2006).

Différents baromètres d'image de marque des pays existent. Par exemple, le « Country Brand Index » dans lequel la France est pour la troisième année consécutive classée quatrième derrière l'Australie, les Etats-Unis et le Royaume-Uni (ce dernier ayant détrôné l'Italie en 2007).³

Pour ce qui est de l'image de la France à l'étranger, certains éléments sont récurrents. L'art et la culture, l'expérience culinaire ressortent généralement comme des forces de la destination France (Comme, par exemple, l'évaluation par attributs de la France dans le Country Brand Index) En revanche, les clients étrangers adressent souvent aux Français les mêmes griefs : ne pas parler les langues étrangères, être peu accueillants, peu fiables, arrogants... Ces éléments relèvent souvent d'expériences personnelles vécus par les visiteurs mais ne concernent le plus souvent que les éléments humains de l'expérience touristique. Or l'image d'un pays est plus large que la simple interaction avec les autochtones. Le rapport proposé par Gilles Arnaud (2004) montre que les visiteurs étrangers « ont de la France une image beaucoup plus globale qu'on ne l'imagine habituellement » (p. 155). Ce rapport constate également que les griefs adressés à la France ont tendance à différer d'un pays à l'autre.

La ville de Lyon, quant à elle, travaille activement au développement de son rayonnement international, notamment au travers de sa nouvelle signature économique « Only Lyon ». Celle-ci vise à amener Lyon dans le « TOP 15 » des métropoles européennes, renforcer et organiser la promotion de la ville, contribuer à son rayonnement international, valoriser l'identité lyonnaise et développer le potentiel touristique lyonnais (CCI Lyon, 2007, Fiche 4-1). Lyon n'a pas forcément une image très positive dans l'esprit des gens, y compris des Français. Souvent décrite comme austère, fermée et industrielle, elle est plus une ville de passage qu'une destination en soi.

L'image d'une région touristique est importante dans le processus de choix d'une destination touristique (Pike, 2002, Walmsley et Young, 1998; Woodside et Lysonski, 1989). Alors que les pays, les territoires et les villes se préoccupent de plus en plus des associations qui leur sont faites et commencent à mettre en place des stratégies de marques, il nous est apparu

³ M. Laliberté propose une présentation des index suivants :

- Country brand index ;
- Travel and Tourism Competitiveness Index ;
- Anholt Nation Brands Index

Cf. <http://veilletourisme.ca/2007/12/17/comment-le-monde-voit-il-le-monde/?tagged=2> (mis à jour le 17/12/2007 et consulté le 06/03/2008).

intéressant d'explorer les liens existants entre les images des uns et des autres. Ce champ de recherche semble être encore très peu exploré (e.g., Mossberg et al., 2005).

Pour ce faire, nous proposerons une analyse de la littérature relative à l'image des destinations. Nous en concluons que le lien entre l'image des « différentes strates » (pays/villes) n'a pratiquement pas été étudié. La mesure de l'image d'une destination et la méthodologie de l'enquête seront alors présentées. Dans un troisième temps, nous proposerons les résultats des analyses avant de les discuter et de conclure sur de nouvelles voies de recherche.

L'image d'une destination

L'image d'une destination est un élément clé pour attirer les touristes dans la mesure où les perceptions qu'ont les individus de l'image d'une destination est étroitement liée avec leurs comportements touristiques et donc avec le choix d'une destination (Woodside et Lysonski, 1989; Echtner & Ritchie, 1993).

De nombreuses mesures de l'image d'un pays existent dans la littérature (e.g., Haahti & Yavas, 1983 ; Martin & Eroglu, 1993 ; Pappu et al., 2007). L'image d'une destination peut être définie comme l'ensemble des croyances reposant sur des éléments descriptifs, inférentiels et informationnels relatifs à cette destination (Mossberg & Kleppe, 2005). Ces différentes associations et perceptions peuvent être les impressions, l'imagination, les croyances, les idées reçues, les pensées émotionnelles, l'opinion de son entourage, le bouche à oreille, l'expérience personnelle... (Chamard, 2007)

La Maison de la France propose des études régulières sur l'image du pays auprès des étrangers. L'étude réalisée en 2007 (Ipsos/Maison de la France, 2007) montre que les principaux traits d'image sont relativement stables (Cf. Tableau 1). Les dimensions culturelle et gastronomique arrivent largement en tête des caractéristiques associées au pays. En revanche, la qualité de l'accueil reste très loin derrière, même si elle est en progression. Par ailleurs, les auteurs de l'étude mettent l'accent sur le fait que « la perception des personnes qui se sont physiquement rendues en France est, sur la quasi-totalité des items testés, meilleure que la perception de l'ensemble des voyageurs » (Ipsos/Maison de la France, 2007, p.8).

Tableau 1 – L’image de la France en tant que destination touristique, comparaison 2003/2006

Réponses « s’applique très bien »	Ensemble (% des répondants estimant que l’item s’applique très bien à la destination France)		
	<i>Rappel 2003</i>	2006	Evolution
C’est une destination riche culturellement	54	56	+2
La nourriture est de bonne qualité	42	42	-
C’est une destination où l’on peut facilement sortir, s’amuser, faire la fête	30	34	+4
L’environnement est de bonne qualité	26	30	+4
C’est une destination à la mode	27	29	+2
Les hébergements sont de bonne qualité	23	25	+2
C’est une destination sûre du point de vue de la sécurité des biens et des personnes	22	25	+3
Le rapport qualité/prix du séjour est bon	19	21	+2
L’accueil est de bonne qualité	18	20	+2

Source : enquête Ipsos/Maison de la France (2007)

Les villes mesurent parfois également leur image auprès des différents publics, notamment des publics étrangers. Par exemple, la ville de Lyon a réalisé une étude auprès des clients potentiels français et genevois en 2003 ainsi qu’une étude auprès des touristes présents à Lyon d’août à décembre 2002. Il ressort de ces analyses que Lyon est une ville de passage, à la morphologie complexe, où il est difficile de se déplacer. La ville est également perçue comme non sécurisante, austère et peu animée. Ces perceptions, assez négatives, restent assez éloignées de la réalité de la ville selon plusieurs intervenants du milieu. En effet, le portrait n’est pas aussi noir que cela car Lyon est également vue comme une ville gastronomique et culturelle, une ville d’enseignement et de recherche, économiquement dynamique et une ville authentique où il fait bon vivre, située dans une région attractive (*in Grand Lyon, 2007, p. 13-14*).

Comme le rappelle Chamard (2004), la difficulté de la gestion de l’image de marque pour une ville réside dans le nombre de facteurs déterminants. Girard-Millet (1995) décrit le mix territorial, montrant la complexité de ce dernier (Cf. Tableau 2).

Tableau 2 -le mix territorial

COMPOSANTES	VARIABLES
COMPOSANTE ORGANIQUE	<p>Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué dans l’histoire de France...</p> <p>Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, population urbaine/rurale...</p> <p>Organisation actuelle du territoire : poids du territoire dans la région, le département, les villes voisines, localisation des services publics...</p>
COMPOSANTE ECONOMIQUE	<p>Etude historique des activités économiques dominantes</p> <p>Diagnostic économique actuel</p>
COMPOSANTE GEOGRAPHIQUE	<p>Impact de la géographie (relief, climat...) sur :- l’identité des habitants - la localisation des activités économiques</p>
COMPOSANTE SYMBOLIQUE	<p>Identité visuelle du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - paysages : forêt, montagnes, parcs en centre-ville... - architectures anciennes et nouvelles : châteaux, églises, usines, grands ensembles...

Source : Chamard (2004).

Ce tableau permet de répertorier l’ensemble des éléments qui fondent l’identité d’un territoire en prenant en compte différentes composantes : économiques, sociales, culturelles et politiques. Cependant, son intérêt dans le domaine touristique reste limité dans la mesure où il fait peu apparaître un nombre important de variables fondamentales pour les touristes, comme par exemple, la restauration, les hébergements, les activités autres que culturelles...

Par ailleurs, ce mix ne fait en aucun cas référence à l’enclavement de la ville dans une composante plus large que représente son pays de rattachement. Or, comme le mentionnent dans un article conceptuel Mossberg et al. (2005), l’image d’un pays et celle d’une destination plus spécifique sont étroitement imbriquées.

L’image du pays est composée et associée à des événements, des personnes, des lieux... En même temps, l’image du pays peut représenter le dénominateur commun de l’ensemble des composantes culturelles, politiques, géographiques... (Mossberg et al., 2005) ou des caractéristiques les plus saillantes qui la composent. Les produits et les lieux spécifiques sont exclus de la définition de l’image d’un pays qui est cependant dépendante de ces derniers. De même l’attractivité d’une destination spécifique est inévitablement liée à celle de son environnement et donc du pays auquel elle appartient.

L’hypothèse sur laquelle nous avons choisi de travailler, est que l’image d’une ville est liée à celle du pays, et ce d’autant plus que la ville reste assez méconnue.

Mesure de l’image d’un pays et d’une destination - Méthodologie

Deux approches cohabitent dans la mesure de l’image d’une destination : une approche multi-dimensionnelle (l’image de la destination est composée de plusieurs éléments, tout comme les attributs d’un produit –e.g. Hosany et al., 2006-) *versus* une approche globale (Um & Crompton, 1990 ; Blichfeldt, 2003). L’approche multi-dimensionnelle semble cependant

dominante dans la littérature en marketing touristique (e.g., Hamoui et al., 2007 ; Hosany et al., 2006 ; Luque-Martinez et al., 2007 ; Chamard et al., 2007...).

Haahti & Yavas (1983) proposaient une échelle de mesure de l'image reposant sur 10 attributs : (1) rapport qualité prix ; (2) accessibilité ; (3) infrastructures sportives ; (4) vie nocturne et divertissements ; (5) vacances reposantes et calmes ; (6) peuple amical et hospitalier ; (7) nature, découverte et camping ; (8) expérience culturelle ; (9) beauté ; (10) différent des destinations habituelles.

Les mesures proposées pour l'image des villes sont souvent complexes. Par exemple, Luque-Martinez et al. (2007) proposent une mesure, par différentiel sémantique, pour l'image de Grenade en 12 dimensions. Cependant, les mesures de l'image des villes prennent généralement en compte l'avis des administrés ce qui fait intervenir dans la mesure des attributs relatifs aux questions sociales et de services publics qui concernent moins directement les touristes.

Pour mesurer l'image d'une destination (pays et ville) nous nous sommes appuyés sur les travaux de Hosany et al. (2006). Cette échelle est adaptée à la fois à la mesure de l'image d'un pays et d'une ville. Elle utilise des différentiels sémantiques, souvent utilisés pour les mesures d'image. Le choix d'échelles de type sémantique différentiel peut être également justifié par la bonne compréhension de ce type d'échelle par les répondants, une fois les contraires trouvés, ce qui peut être une étape délicate (Evrard, Pras et Roux, 2003, p. 280). L'échelle originale proposée par Hosany et al. (2006) était mesurée sur 7 points. Le choix a été ici fait de retenir une échelle en 6 points pour supprimer le point neutre et « obliger » le répondant à prendre position.

Tableau 3 – Echelle de mesure de l'image (Hosany et al., 2006) , version française

Vous diriez de la France que c'est un pays :

	← →						
désagréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	agréable
angoissant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	reposant
laid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	beau
mélancolique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	passionnant
calme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dynamique
surpeuplé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dépeuplé
chaste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dévergondé
inanimé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	animé
froid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	chaleureux
isolé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	facilement accessible
ennuyeux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	intéressant
culturellement pauvre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	culturellement riche

Le questionnaire a été traduit par des personnes bilingues français/chinois et français/anglais. Ces traductions ont été validées par les personnes ayant réalisé l'administration des questionnaires par comparaison à la version initiale (française).

Mesure de l'image de la France et de Lyon

Collecte des données

La collecte des données a été effectuée dans différents pays : Canada, Chine, Etats-Unis, Irlande et Suisse, principalement dans le cadre d'enseignements dispensés dans des

établissements d'enseignements supérieurs (universités et Hautes écoles). Le questionnaire original en français a été traduit en chinois et en anglais (Cf. Annexe 1). La problématique de l'image de Lyon et de la France était insérée dans un cadre de collecte de données plus large relative à l'étude des critères de choix d'une destination touristique. A l'exception de la Chine, le questionnaire a été imprimé sur papier, distribué au public-cible et auto-administré en face-à-face. En Suisse, les enquêtés avaient également la possibilité de le restituer quelques jours plus tard aux enquêteurs. En Chine, la collecte de données a été effectuée par mail, via un réseau d'étudiants.

Du fait du contexte d'administration, les répondants sont plutôt jeunes : 30 ans en moyenne et avec un faible écart-type (Cf. Annexe 2). Cependant, il est à noter que cette moyenne est relativement élevée pour un groupe d'étudiants (30 ans). Elle traduit les allers-retours université/active existant dans de nombreux pays et signifie que la plupart des répondants ont déjà fait un passage dans la vie active.

Les Chinois sont sur-représentés dans l'échantillon puisqu'ils représentent 44% des répondants. Les Suisses représentaient 29% de l'échantillon, les Américains 8%, les Canadiens et les Irlandais environ 5% chacun. Le détail est présenté en Annexe 2. Il s'agit par conséquent d'un échantillon de convenance de 221 répondants.

Le traitement des données a été réalisé sous SPSS 12.00. Le codage des variables de mesure de l'image de la destination a été fait de la façon suivante : la note de 1 était attribuée lorsque le répondant plaçait le curseur tout à gauche, habituellement l'évaluation la plus négative, et celle de 6 lorsqu'il le plaçait tout à droite, l'évaluation, habituellement l'évaluation la plus positive. Hormis les items « surpeuplé/dépeuplé » et « chaste/dévergondé » sur lesquels il est peut être plus difficile de dire si l'un des extrêmes « vaut mieux » que l'autre, les autres items ne posent pas de problème d'interprétation.

Parmi les 221 répondants, 129 ne sont jamais venus en France, soit 58,4% de l'échantillon. Par ailleurs 22,2% de l'échantillon (49 personnes) sont déjà venus à Lyon. Cependant, il est nécessaire de noter le rôle de la proximité puisque parmi ces 49 répondants 22 sont suisses (soit 40% des répondants suisses).

L'image de la France

Globalement, l'image de la France à l'étranger est assez positive (tableau 4) puisque la moyenne la plus faible est de 3,63 sur 6. La France apparaît comme un pays « riche culturellement », « intéressant », « beau », « agréable », « animé » et « passionnant ». En revanche, le pays est moins bien évalué sur l'item « chaleureux », ce qui nous renvoie au problème de la qualité de l'accueil.

Tableau 4 - Image de la France et de Lyon à l'étranger

	France		Lyon	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
désagréable-agréable	4,84	1,13	4,57	0,91
angoissant-reposant	4,48	1,14	4,22	0,97
laid-beau	5,07	1,11	4,65	0,96
mélancolique-passionnant	4,58	1,18	4,21	0,95
calme-dynamique	4,02	1,26	3,92	1,10
surpeuplé-dépeuplé	3,63	1,15	3,45	1,18
chaste-dévergondé	3,92	1,11	3,68	1,02
inanimé-animé	4,60	1,12	4,36	0,89
froid-chaoureux	4,15	1,21	4,26	1,01
isolé-facilement accessible	4,69	1,21	4,59	1,06
ennuyeux-intéressant	4,99	1,01	4,47	1,03
pauvre-riche	5,29	0,98	4,60	1,02

Si l'on analyse l'image de la France en fonction du fait que les répondants s'y sont déjà rendus ou non, nous obtenons les résultats présentés dans le Tableau 5. Les tests de significativité sont, quant à eux, présentés dans le Tableau 10 en Annexe 3.

Les tests de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants montrent que les réponses sont significativement différentes sur seulement deux items :

- France, pays angoissant/reposant : les répondants étant déjà venus en France trouvent la France plus angoissante que ceux qui ne sont jamais venus ;
- France, pays isolé/facilement accessible : les répondants étant déjà venus en France trouvent la France plus accessible que ceux qui ne sont jamais venus.

Tableau 5 - Tests de comparaison de moyennes - Image de la France auprès des personnes étant déjà venues en France vs. n'étant jamais venue

Statistiques de groupe	Nbr de visites en France	N	Moyenne	Ecart-type	Err std moy
France désagréable-agréable	>= 1,00	90	4,82	1,16	0,12
	< 1,00	119	4,86	1,11	0,10
France angoissant-reposant*	>= 1,00	90	4,31	1,17	0,12
	< 1,00	116	4,60	1,10	0,10
France laid-beau	>= 1,00	92	5,09	1,08	0,11
	< 1,00	119	5,05	1,14	0,10
France mélancolique-passionnant	>= 1,00	89	4,49	1,06	0,11
	< 1,00	113	4,65	1,27	0,12
France calme-dynamique	>= 1,00	90	4,03	1,12	0,12
	< 1,00	106	4,01	1,37	0,13
France surpeuplé-dépeuplé	>= 1,00	90	3,57	1,11	0,12
	< 1,00	107	3,69	1,18	0,11
France chaste-dévergondé	>= 1,00	87	3,92	1,13	0,12
	< 1,00	105	3,92	1,09	0,11
France inanimé-animé	>= 1,00	89	4,67	1,07	0,11
	< 1,00	110	4,55	1,16	0,11
France froid-chaoureux	>= 1,00	91	4,08	1,21	0,13
	< 1,00	119	4,20	1,21	0,11
France isolé-facilement accessible **	>= 1,00	92	4,99	1,14	0,12
	< 1,00	107	4,44	1,21	0,12
France ennuyeux-intéressant	>= 1,00	92	5,08	0,96	0,10
	< 1,00	114	4,91	1,04	0,10
France culturellement pauvre-riche	>= 1,00	91	5,36	0,89	0,09
	< 1,00	120	5,23	1,04	0,10

* différence de moyennes significative, $p < 0,1$

** différence de moyennes significative, $p < 0,05$

Etant données les caractéristiques de l'échantillon, nous nous sommes intéressés à la différence de représentation de la France entre un pays géographiquement proche et un pays géographiquement éloigné. Cet éloignement géographique va ici de pair avec un éloignement culturel assez marqué. En regard du nombre de répondants des différentes nationalités nous avons retenu pour cette analyse la Suisse et la Chine qui représente les deux sous-échantillons les plus éloignés avec un nombre de répondants suffisants pour faire des analyses (Schneider et Barsoux, 2003).

Les tests de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants montrent que les réponses sont significativement différentes sur cinq items des douze items (cf. Tableau 6, ci-

dessous et Tableau 12, en Annexe 3). Sur ces cinq items, à l'exception de l'item « France, pays isolé/facilement accessible », les moyennes des répondants Chinois sont toujours supérieures à celles des répondants Suisses. Les items sur lesquels nous observons ces différences de moyennes significatives sont :

- France, pays angoissant/reposant ;
- France, pays mélancolique/passionnant ;
- France, pays surpeuplé/dépeuplé ;
- France, pays chaste/dévergondé ;

Tableau 6 – Tests de comparaison de moyennes : Image de la France auprès des répondants Chinois vs. Suisses

Statistiques de groupe					
	Nationalité	N	Moyenne	Ecart-type	Err std moy
France désagréable-agréable	chinoise	77	5,09	0,98	0,11
	suisse	55	4,84	0,79	0,11
France angoissant/reposant **	chinoise	76	4,82	1,07	0,12
	suisse	55	4,33	0,96	0,13
France laid-beau	chinoise	78	5,22	1,10	0,12
	suisse	55	4,96	0,82	0,11
France mélancolique-passionnant *	chinoise	71	4,82	1,15	0,14
	suisse	55	4,45	0,94	0,13
France calme-dynamique	chinoise	69	3,77	1,39	0,17
	suisse	54	4,09	0,87	0,12
France surpeuplé-dépeuplé **	chinoise	69	3,77	1,16	0,14
	suisse	55	3,29	1,01	0,14
France chaste-dévergondé **	chinoise	67	4,40	0,99	0,12
	suisse	53	3,89	0,82	0,11
France inanimé-animé	chinoise	71	4,66	1,01	0,12
	suisse	55	4,65	0,82	0,11
France froid-chaoureux	chinoise	77	4,45	1,19	0,14
	suisse	55	4,27	0,95	0,13
France isolé-facilement accessible **	chinoise	68	4,41	1,21	0,15
	suisse	55	5,31	0,63	0,09
France ennuyeux-intéressant	chinoise	74	4,96	0,82	0,10
	suisse	55	5,05	0,78	0,11
France culturellement pauvre-riche	chinoise	77	5,39	0,83	0,09
	suisse	55	5,27	0,76	0,10

* différence de moyennes significative, $p < 0,1$

** différence de moyennes significative, $p < 0,05$

L'image de Lyon

Les notes obtenues pour l'image de Lyon vont globalement dans le même sens que celles obtenues pour la France (tableau 4). La ville est jugée « belle », « culturellement riche », « accessible » (cela nous renvoie à sa caractéristique de ville de passage), « agréable ».

Si l'on analyse l'image de Lyon en fonction du fait que les répondants s'y sont déjà rendus ou non, nous obtenons les résultats présentés dans le Tableau 7. Les tests de significativité sont, quant à eux, présentés dans le Tableau 13, en Annexe 3. Les tests de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants montrent que les réponses sont significativement différentes sur seulement deux items :

- Lyon, ville inanimée/animée : les répondants étant déjà venus à Lyon trouvent la ville plus animée que ceux qui ne sont jamais venus ;
- Lyon, ville isolée/facilement accessible : les répondants étant déjà venus à Lyon trouvent la ville plus accessible que ceux qui ne sont jamais venus.

Tableau 7 - Tests de comparaison de moyennes - Image de Lyon auprès des personnes étant déjà venues à Lyon vs. n'étant jamais venues

Statistiques de groupe					
	A déjà visité Lyon	N	Moyenne	Ecart-type	Err std moy
Lyon désagréable-agréable	non	31	4,52	0,72	0,13
	oui	46	4,74	0,98	0,14
Lyon angoissante-reposante	non	30	4,10	0,96	0,18
	oui	45	4,13	1,04	0,15
Lyon laide-belle	non	31	4,52	0,96	0,17
	oui	48	4,83	1,04	0,15
Lyon mélancolique-passionnante	non	29	4,31	0,85	0,16
	oui	45	4,09	0,95	0,14
Lyon calme-dynamique	non	34	4,06	1,13	0,19
	oui	46	4,13	0,96	0,14
Lyon surpeuplée-dépeuplée	non	34	3,56	1,16	0,20
	oui	44	3,23	1,05	0,16
Lyon chaste-dévergondée	non	31	3,81	1,01	0,18
	oui	38	3,53	0,89	0,14
Lyon inanimée-animée*	non	33	4,24	0,87	0,15
	oui	45	4,62	0,89	0,13
Lyon froide-chaleureuse	non	33	4,18	1,04	0,18
	oui	45	4,22	0,93	0,14
Lyon isolée-facilement accessible*	non	37	4,41	1,14	0,19
	oui	46	4,89	1,14	0,17
Lyon ennuyeuse-intéressante	non	32	4,44	1,01	0,18
	oui	46	4,61	1,00	0,15
Lyon culturellement pauvre-riche	non	34	4,47	1,02	0,18
	oui	45	4,67	1,00	0,15

* différence de moyennes significative, $p < 0,1$

De la même façon que pour l'image de la France, nous nous sommes intéressés à l'impact de la proximité sur l'image perçue de la ville de Lyon. Nous avons, ici encore, retenu les sous-échantillons chinois et suisses pour conduire ces analyses. Les résultats montrent des différences significatives sur cinq des douze items.

- Lyon, ville angoissante/reposante : pour les répondants chinois, la ville apparaît plus reposante que pour les répondants suisses ;
- Lyon, ville calme/dynamique : la ville apparaît plus dynamique pour les répondants suisses que pour les chinois ;
- Lyon, ville surpeuplée/dépeuplée : la ville apparaît plus surpeuplée aux répondants suisses qu'aux chinois ;
- Lyon, ville froide/chaleureuse : la ville est jugée plus chaleureuse par les répondants chinois que par les suisses ;
- Lyon, ville isolée/facilement accessible : les répondants suisses jugent la ville plus accessible que les chinois.

Tableau 8 – Tests de comparaison de moyennes : Image de Lyon auprès des répondants Chinois vs. Suisses

Statistiques de groupe					
	Nationalité	N	Moyenne	Ecart-type	Err std moy
Lyon désagréable-agréable	chinoise	60	4,58	0,91	0,12
	suisse	31	4,32	0,79	0,14
Lyon angoissante-reposante **	chinoise	61	4,41	0,90	0,12
	suisse	30	3,57	0,86	0,16
Lyon laide-belle	chinoise	61	4,64	0,86	0,11
	suisse	32	4,34	0,90	0,16
Lyon mélancolique-passionnante	chinoise	60	4,23	0,98	0,13
	suisse	30	4,00	0,83	0,15
Lyon calme-dynamique **	chinoise	59	3,64	1,16	0,15
	suisse	34	4,26	0,93	0,16
Lyon surpeuplée-dépeuplée **	chinoise	60	3,63	1,21	0,16
	suisse	34	2,71	0,91	0,16
Lyon chaste-dévergondée	chinoise	60	3,90	1,04	0,13
	suisse	27	3,70	0,91	0,18
Lyon inanimée-animée	chinoise	60	4,32	0,93	0,12
	suisse	32	4,50	0,76	0,13
Lyon froide-chaleureuse **	chinoise	60	4,38	1,08	0,14
	suisse	31	3,77	0,96	0,17
Lyon isolée-facilement accessible *	chinoise	60	4,53	1,00	0,13
	suisse	37	4,92	1,01	0,17
Lyon ennuyeuse-intéressante	chinoise	59	4,37	1,13	0,15
	suisse	31	4,42	0,96	0,17
Lyon culturellement pauvre-riche	chinoise	61	4,62	1,02	0,13
	suisse	31	4,48	1,06	0,19

* différence de moyennes significative, $p < 0,1$

** différence de moyennes significative, $p < 0,05$

Lien entre l'image de la France et celle de Lyon

Pour étudier le lien entre l'image de Lyon et celle de la France et tenter de mesurer l'impact de l'image de la France sur celle de Lyon, nous avons retenu deux analyses :

- Des tests de comparaison de moyennes appariées entre les items relatifs à la France et les items équivalents relatifs à Lyon ;
- Des analyses de corrélations.

Sur les 12 couples de moyennes présentés dans le Tableau 4, huit présentent des tests de comparaison de moyennes significatifs, indiquant que sur ces items l'image de la France est globalement meilleure que celle de Lyon (Cf Tableau 10, Annexe 3) :

- Désagréable/agréable
- Angloissant/reposant
- Laid/beau
- Mélancolique/passionnant
- Chaste/dévergondé
- Inanimé/animé
- Ennuyeux/intéressant
- Pauvre/riche

Les différentiels sémantiques ne présentant pas de différences significatives sont :

- Calme/dynamique
- Surpeuplée/dépeuplé
- Froid/chaleureux
- Isolé/inaccessible

La matrice des corrélations (Cf Annexe 4, Tableau 15) montre que l'image de Lyon est fortement liée à celle de la France. Pour 7 items sur 12, le lien le plus fort est constaté en le différentiel sémantique relatif à Lyon et ce même différentiel relatif à la France. Ces sémantiques différentiels sont :

- Isolé/facilement accessible ($r=0,54$)

- Laid/beau ($r=0,44$)
- Mélancolique/passionnant ($r=0,44$)
- Inanimé/animé ($r=0,39$)
- Calme/dynamique ($r=0,34$)
- Surpeuplé/dépeuplé ($r=0,23$)
- Chaste/dévergondé ($r=0,22$)

En revanche, la caractéristique « Lyon ville désagréable/agréable » est plus liée aux caractéristiques « France pays laid/beau » ($r=0,40$), « France pays mélancolique/passionnant » ($r=0,39$) et « France pays angoissant/reposant » ($r=0,36$).

De même, la caractéristique « Lyon ville froide/chaleureuse » est plus liée aux caractéristiques « France pays laid/beau » ($r=0,39$) et « France pays mélancolique/passionnant » ($r=0,39$).

La caractéristique « Lyon ville angoissante/reposante » est fortement liée à la caractéristique « France, pays mélancolique/passionnant » ($r=0,38$).

Enfin, les caractéristiques « Lyon ville ennuyeuse/intéressante » et « Lyon ville pauvre/riche » sont essentiellement liées à la caractéristique « France, pays laid/beau » (respectivement $r=0,34$ et $r=0,39$).

Discussion et voies de recherche

Les résultats précédents permettent de confirmer certaines connaissances sur l'image de la France, sur son caractère « riche culturellement », « intéressant », « beau », « agréable », « animé » et « passionnant ».

Pour ce qui est de l'image de Lyon, elle apparaît comme globalement moins positive que celle de la France, avec des différences significatives pour les 2/3 des items.

L'une des forces de cette recherche est d'avoir appliqué la même mesure de l'image d'une destination (proposée par Hosany et al., 2006) à deux niveaux différents : ville et pays. La matrice des corrélations nous permet d'étudier les liens entre les attributs de l'image de la France et ceux de la ville de Lyon. Le caractère agréable de la ville apparaît comme étant lié à une multitude d'éléments du contexte général (laideur/beauté du pays, caractère mélancolique/passionnant du pays, caractère angoissant/reposant du pays). Par ailleurs, les analyses de corrélations montrent l'importance du critère « France, pays laid/beau » dans la détermination de l'image des composantes individuelles que représentent les villes. Ce dernier point donne quelques indications sur les stratégies de communication à mettre en œuvre. Au-delà de la communication générale faite sur la qualité de l'accueil, il paraît indispensable que la communication faite à l'étranger par les autorités permette aux touristes potentiels d'identifier le pays à un vaste ensemble de joyaux culturels, patrimoniaux et naturels.

Les tests de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants relatifs aux deux variables « être déjà venu ou non » et « nationalité/proximité géographique » donnent des résultats contrastés. En effet, le fait d'être venu en France ou à Lyon modifie peu l'image perçue de la destination. Dans les deux cas, l'item « isolé/facilement accessible » ressort comme étant affecté par une différence de moyennes significative. Le fait d'être allé dans une destination la rend plus accessible. Il s'agit là d'un frein à lever pour les gens qui n'y sont donc jamais allés. De plus, ces résultats semblent montrer qu'il n'y a pas d'effet de halo entre l'image du pays et celle de l'une de ses villes. Han (1989) montrait, en effet, que l'effet de halo entre l'image d'un pays et celle d'un produit existait lorsque les clients ne connaissaient pas bien un produit. Dans ce cas, l'image du pays avait un impact significatif sur l'évaluation

du produit. Dans le cas inverse (bonne connaissance du produit), l'image du pays n'avait que peu d'effet. Par analogie, s'il existait un effet de halo, nous devrions ici constater une différence entre les individus « déjà venus » et les autres. De ce fait, il nous semble que de plus amples investigations doivent être menées pour montrer l'existence ou non d'un transfert d'image en pays et ville, notamment en utilisant les travaux proposés sur la marque (*i.e.*, Jourdan, 2008).

Pour ce qui est de Lyon, ceux qui s'y sont rendus la pensent plus animée que les autres. Ceci traduit sans doute un déficit de communication sur les activités proposées aux visiteurs et sur les différents événements organisés par la ville. Ceux qui sont venus en France ont une image plus négative sur le caractère « angoissant/reposant » que ceux qui ne sont jamais venus. Il serait nécessaire d'investiguer les raisons de cette perception.

La nationalité (ici suisse *vs.* chinoise) a un impact plus fort sur l'image perçue de la destination. Que ce soit pour la France ou pour Lyon, dans les deux cas, cinq items présentent des tests de différences de moyennes pour échantillons indépendants significatifs.

La proximité géographique donne le sentiment aux répondants que le pays ou la ville sont plus accessibles. Les répondants chinois perçoivent la France plus reposante, passionnante, dépeuplée et dévergoncée que les répondants suisses. Ces dimensions de l'image sont à mettre en relief avec les caractéristiques mêmes (culturelles, géographiques...) des pays d'origine des répondants. Les stéréotypes font de la Suisse un pays paisible et de la Chine une fourmilière. La France semble se situer quelque part au milieu.

L'image de la France à l'étranger semble plutôt positive. Cependant, des questions plus spécifiques à l'action touristique, telles que l'accueil, la qualité de service, etc., ne sont pas abordées dans l'échelle de mesure retenue pour cette étude. L'image de Lyon est, quant à elle, moins favorable, même si les analyses montrent des liens forts entre les deux images. Les recommandations, en conséquence, qui peuvent être faite sur la communication à l'étranger par la ville de Lyon sont de s'appuyer sur les forces de l'image de la France tout en montrant les spécificités de la ville. Notamment son patrimoine, même s'il est parmi les items les mieux évalués, reste très en deçà de l'évaluation obtenue pour le pays. Par exemple, seuls 19% des répondants savent que le vieux Lyon est classé au Patrimoine Mondial de l'Unesco.

Cette recherche constitue un premier pas dans l'étude du lien entre l'image des différentes strates d'une nation (Etat, région, ville, attraction). Il serait intéressant de la compléter dans un premier temps en approfondissant l'analyse par nationalité, ce qui sera rendu possible par une prochaine collecte de nouveaux questionnaires. Cette analyse est fondamentale pour segmenter la communication de façon pertinente à l'égard des différents publics. En effet, comme le montrent nos analyses et comme l'indiquent les propos de Gilles Arnaud (2004), cités en introduction, il est constaté que les griefs adressés à la France ont tendance à différer d'un pays à l'autre.

Une limite importante de cette recherche repose sur l'échantillon de convenance sur lequel elle est basée. L'idéal serait bien évidemment de procéder par échantillonnage aléatoire (avec base de sondage du type adresse de détenteurs de téléphone) ou par quotas dans chaque pays concerné. Cependant, cette méthode de collecte nécessite des moyens humains et financiers dont nous ne disposons pas. Pour pallier cette limite, une première solution consisterait à accroître la taille de l'échantillon dans les différents pays représentés.

La réplication de l'étude à d'autres couples villes/pays permettra de faire ressortir les attributs du pays les plus influents sur l'image de ses villes. Cela permettrait aussi de mieux maîtriser le phénomène de connaissance/non connaissance des villes sur lesquelles les répondants sont interrogés en comparant l'image et la perception simultanée de plusieurs grandes villes française avec l'image de la France.

Cette étude se base sur le parti pris de l'influence de l'image du pays sur l'image de ses villes. Cependant, il n'est pas possible d'ignorer que l'image des villes doit aussi avoir un impact sur celui du pays...

Références bibliographiques :

- Arnaud G., 2004, Réenchanter la France : Prospective des pratiques touristiques des Européens, pour le compte de la Direction du Tourisme, de la Maison de la France, de l'AFIT et du Commissariat Général au Plan.
- Blichfeldt B.S., 2003, Unmanageable Tourism Destination Brands?, Working Paper, University of Southern Denmark.
- CCI de Lyon, 2007, Observatoire du tourisme urbain 2006 de la CCI de Lyon.
- Chamard C. & Liquet J.-C., 2007, Evaluer l'image des régions françaises : le modèle bi-dimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains, Mai-Juin.
- Chamard C.; 2004, L'évaluation de l'image de marque d'une ville: création d'une échelle de mesure du "capital-citoyen", Actes du Congrès International de l'AFM, Mai, Saint-Malo.
- Echtner C.M. & Ritchie J.R.B., 1993, The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment, 31 (4), pp. 3-13.
- Evrard Y., Pras B. & Roux E., 2003, Market, Etudes et recherches en marketing, Dunod.
- Girard-Millet V., 1995, Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate-Mix, Les cahiers Lyonnais de recherche en gestion, 16, pp. 148-172.
- Grand Lyon, 2007, Tourisme urbain : une ambition renouvelée pour l'agglomération lyonnaise, Les Synthèses Millénaire 3, mai.
- Haahti A. & Yavas U, 1983, Tourist's Perception of Finland and selected European Countries as Travel Destinations, European Journal of Marketing, 12, 2, pp. 32-42.
- Hamoui, R., L. Rajaobelina, L. Ricard et R. Toffoli (2007) «Perception de l'image d'une destination touristique du Moyen-Orient et les facteurs qui influent sur sa formation: le cas de la Syrie», ATM, Tunisie, avril.
- Hosany S., Ekinci Y & Uysal M., 2006, Destination image and destination personality : an application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 59, pp. 638-642.
- Ipsos/Maison de la France, 2007, Analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger.
- Jourdan P., 2008, Le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ?, *Revue Française du Marketing*, Mars, N°216, p. 25-42.
- Luque-Martinez T., Del Barrio-Garcia S., Ibàñez-Zapata J.A. & Rodriguez Molina M.A., 2007, Modeling a City's Image: The Case of Granada, *Cities*, 24, 5, pp. 335-352.
- Martin I. & Eroglu S, 1993, Measuring a multi-dimensional construct: country image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191-210.
- Min Han C., 1989, Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, 26, May, pp. 222-229.
- Mossberg L; & Kleppe I.A., 2005, Country and Destination Image: Different or Similar Concepts?, *The Service Industries Journal*, 25, 4, pp. 493-503.
- Pappu R., Quester P.G., Cooksey W., 2007, Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, *Journal of International Business Studies*, 38, 5, pp. 726-745.
- Pike S. (2002), Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Um S. & Crompton J., 1990, Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432-448.
- Schneider S. & Barsoux J;-L., 2003, Management interculturel, Pearson Education.
- Walsmsley, D.J. et Young M., "Evaluative Image and Tourism : The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images", *Journal of Travel Research*; hiver 1998; p.65-69.
- Woodside, Arch G. et Steven Lysonski; "A General Model of Travel Destination Choice"; *Journal of Travel Research*; Vol. 17; N 4; Printemps 1989; p. 8-14.

A1 – Annexe 1 - Questionnaires

Traductions des questions relatives à l'image en français, anglais et chinois. Les questions relatives à la ville sont strictement identiques.

Vous diriez de la France que c'est un pays :

	← →						
Désagréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	agréable
Angoissant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	reposant
Laid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	beau
Mélancolique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	passionnant
Calme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dynamique
Surpeuplé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dépeuplé
Chaste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dévergondé
Inanimé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	animé
Froid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	chaleureux
Isolé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	facilement accessible
Ennuyeux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	intéressant
Culturellement pauvre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	culturellement riche

You think that France as a country is:

	← →						
Unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pleasant
Distressing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relaxing
Ugly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pretty
Gloomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Exciting
Quiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Arousing
Sparse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Over-crowded
Innocent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sinful
Inanimate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lively
Cold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Friendly
Isolated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Easily accessible
Boring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Interesting
Poor in cultural heritage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rich in cultural heritage

您认为法国是一个怎么样的国家:

	←						→						
令人不愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	令人愉快的
使人有压力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	让人轻松的
难看的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	漂亮的
令人沮丧的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	令人兴奋的
平静的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	喧闹的
人口稀少的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	拥挤的
贞洁无性的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	生活放荡的
死气沉沉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	生气勃勃的
冷漠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	热情的
孤立的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	容易进入的
无聊的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	有趣的
文化匮乏的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	文化丰富的

A2 – Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon

221 répondants, dont 44% d'hommes et 56% de femmes, âgés

De 18 à 72 ans mais avec un échantillon jeune (relatif au mode de collecte, dans les universités) : l'âge moyen est de 30 ans avec un relativement faible écart-type (9,68).

Tableau 9- Nationalité des répondants

Nationalités :

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	canadienne	9	4,07	4,71	4,71
	chinoise	85	38,46	44,50	49,21
	irlandaise	10	4,52	5,24	54,45
	américaine	15	6,79	7,85	62,30
	Suisse	55	24,89	28,80	91,10
	Autre	17	7,69	8,90	100,00
	Total	191	86,43	100,00	
Manquante	Système manquant	30	13,57		
Total		221	100		

A3 – Annexe 3 : Tests de comparaisons de moyennes appariées et tests de comparaisons de moyennes sur échantillons indépendants

Tableau 10 - Test de comparaisons de moyennes appariées Lyon/France

Test échantillons appariés		Différences appariées			t		ddl	Sig. (bilatérale)	
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standa	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	désagréable-agréable	0,60	1,33	0,11	0,37	0,82	5,28	138	0,00
Paire 2	angoissant-reposant	0,26	1,21	0,10	0,06	0,46	2,53	138	0,01
Paire 3	laid-beau	0,39	1,11	0,09	0,21	0,57	4,23	142	0,00
Paire 4	mélancolique-passionnant	0,39	1,16	0,10	0,20	0,59	3,98	136	0,00
Paire 5	calme-dynamique	0,09	1,34	0,11	-0,13	0,32	0,82	139	0,41
Paire 6	surpeuplé-dépeuplé	0,18	1,43	0,12	-0,06	0,41	1,47	141	0,14
Paire 7	chaste-dévergondé	0,38	1,33	0,12	0,15	0,61	3,29	130	0,00
Paire 8	inanimité-animité	0,23	1,14	0,10	0,04	0,42	2,44	140	0,02
Paire 9	froid-chaoureux	-0,16	1,25	0,10	-0,37	0,05	-1,53	142	0,13
Paire 10	isolé-facilement accessible	0,05	1,07	0,09	-0,13	0,22	0,54	146	0,59
Paire 11	ennuyeux-intéressant	0,51	1,16	0,10	0,32	0,70	5,22	140	0,00
Paire 12	pauvre-riche	0,72	1,07	0,09	0,55	0,90	8,07	143	0,00

Tableau 11 – Tests de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants : répondants étant déjà venus en France vs. n'étant jamais venus en France

Test d'échantillons indépendants		Test de Levene sur l'égalité		Test-t pour égalité des moyennes		Sig. (bilatérale)	Diff moyenne	Diff écart-type
		F	Sig.	t	ddl			
France désagréable-agréable	Hypothèse de variances égales	0,00112441	0,97	-0,22	207,00	0,82	-0,03	0,16
	Hypothèse de variances inégales			-0,22	187,20	0,83	-0,03	0,16
France angoissant-reposant	Hypothèse de variances égales	0,00172129	0,97	-1,84	204,00	0,07	-0,29	0,16
	Hypothèse de variances inégales			-1,83	185,89	0,07	-0,29	0,16
France laid-beau	Hypothèse de variances égales	0,1375422	0,71	0,24	209,00	0,81	0,04	0,15
	Hypothèse de variances inégales			0,24	200,94	0,81	0,04	0,15
France mélancolique-passionnant	Hypothèse de variances égales	5,17737751	0,02	-0,96	200,00	0,34	-0,16	0,17
	Hypothèse de variances inégales			-0,98	199,43	0,33	-0,16	0,16
France calme-dynamique	Hypothèse de variances égales	4,37855052	0,04	0,13	194,00	0,89	0,02	0,18
	Hypothèse de variances inégales			0,13	193,69	0,89	0,02	0,18
France surpeuplé-dépeuplé	Hypothèse de variances égales	0,49253032	0,48	-0,76	195,00	0,45	-0,12	0,16
	Hypothèse de variances inégales			-0,76	192,63	0,45	-0,12	0,16
France chaste-dévergondé	Hypothèse de variances égales	0,05234857	0,82	-0,03	190,00	0,98	0,00	0,16
	Hypothèse de variances inégales			-0,03	180,57	0,98	0,00	0,16
France inanimé-animé	Hypothèse de variances égales	4,01104814	0,05	0,80	197,00	0,42	0,13	0,16
	Hypothèse de variances inégales			0,81	193,50	0,42	0,13	0,16
France froid-chaoureux	Hypothèse de variances égales	0,06652169	0,80	-0,74	208,00	0,46	-0,12	0,17
	Hypothèse de variances inégales			-0,74	193,68	0,46	-0,12	0,17
France isolé-facilement accessible	Hypothèse de variances égales	4,1676138	0,04	3,28	197,00	0,00	0,55	0,17
	Hypothèse de variances inégales			3,30	195,12	0,00	0,55	0,17
France ennuyeux-intéressant	Hypothèse de variances égales	0,55460374	0,46	1,16	204,00	0,25	0,16	0,14
	Hypothèse de variances inégales			1,17	200,31	0,24	0,16	0,14
France culturellement pauvre-riche	Hypothèse de variances égales	2,50739338	0,11	0,95	209,00	0,34	0,13	0,14
	Hypothèse de variances inégales			0,97	206,14	0,33	0,13	0,13

Tableau 12 - Tests de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants : Image de la France chez les répondants Chinois versus Suisses

Test d'échantillons indépendants		Test de Levene sur l'égalité		Test-t pour égalité des moyennes		Sig. (bilatérale)	Diff moyenne	Diff écart-type	Intervalle de c
		F	Sig.	t	ddl				
Lyon désagréable-agréable	Hypothèse de variances égales	1,61	0,21	1,36	89,00	0,18	0,26	0,19	-0,12
	Hypothèse de variances inégales			1,42	68,55	0,16	0,26	0,18	-0,11
Lyon angoissante-reposante	Hypothèse de variances égales	0,18	0,67	4,26	89,00	0,00	0,84	0,20	0,45
	Hypothèse de variances inégales			4,33	60,40	0,00	0,84	0,19	0,45
Lyon laide-belle	Hypothèse de variances égales	0,52	0,47	1,55	91,00	0,12	0,30	0,19	-0,08
	Hypothèse de variances inégales			1,53	60,33	0,13	0,30	0,19	-0,09
Lyon mélancolique-passionnante	Hypothèse de variances égales	0,46	0,50	1,12	88,00	0,27	0,23	0,21	-0,18
	Hypothèse de variances inégales			1,18	67,42	0,24	0,23	0,20	-0,16
Lyon calme-dynamique	Hypothèse de variances égales	2,08	0,15	-2,67	91,00	0,01	-0,62	0,23	-1,08
	Hypothèse de variances inégales			-2,83	81,21	0,01	-0,62	0,22	-1,06
Lyon surpeuplée-dépeuplée	Hypothèse de variances égales	2,26	0,14	3,90	92,00	0,00	0,93	0,24	0,45
	Hypothèse de variances inégales			4,22	84,81	0,00	0,93	0,22	0,49
Lyon chaste-dévergondé	Hypothèse de variances égales	0,05	0,83	0,85	85,00	0,40	0,20	0,23	-0,26
	Hypothèse de variances inégales			0,89	56,59	0,38	0,20	0,22	-0,25
Lyon inanimée-animée	Hypothèse de variances égales	1,21	0,27	-0,96	90,00	0,34	-0,18	0,19	-0,56
	Hypothèse de variances inégales			-1,02	74,94	0,31	-0,18	0,18	-0,54
Lyon froide-chaoureuse	Hypothèse de variances égales	1,45	0,23	2,66	89,00	0,01	0,61	0,23	0,15
	Hypothèse de variances inégales			2,76	67,38	0,01	0,61	0,22	0,17
Lyon isolée-facilement accessible	Hypothèse de variances égales	1,21	0,27	-1,84	95,00	0,07	-0,39	0,21	-0,80
	Hypothèse de variances inégales			-1,83	75,72	0,07	-0,39	0,21	-0,80
Lyon ennuyeuse-intéressante	Hypothèse de variances égales	0,55	0,46	-0,20	88,00	0,85	-0,05	0,24	-0,52
	Hypothèse de variances inégales			-0,21	70,31	0,84	-0,05	0,23	-0,50
Lyon culturellement pauvre-riche	Hypothèse de variances égales	0,01	0,92	0,61	90,00	0,54	0,14	0,23	-0,31
	Hypothèse de variances inégales			0,60	58,34	0,55	0,14	0,23	-0,32

**Tableau 13 – Tests de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants :
répondants étant déjà venus à Lyon vs. n'étant jamais venus à Lyon**

		Test de Levene sur l'égalité		Test-t pour égalité des moyennes			Diff moyenne	Diff écart-type	Intervalle de c Inférieure
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)			
Lyon désagréable-agréable	Hypothèse de variances égales	5,09	0,03	-1,09	75,00	0,28	-0,22	0,21	-0,63
	Hypothèse de variances inégales			-1,15	74,23	0,25			
Lyon angoissante-reposante	Hypothèse de variances égales	0,01	0,93	-0,14	73,00	0,89	-0,03	0,24	-0,51
	Hypothèse de variances inégales			-0,14	65,50	0,89			
Lyon laide-belle	Hypothèse de variances égales	0,18	0,68	-1,36	77,00	0,18	-0,32	0,23	-0,78
	Hypothèse de variances inégales			-1,39	67,69	0,17			
Lyon mélancolique-passionnante	Hypothèse de variances égales	0,00	0,97	1,02	72,00	0,31	0,22	0,22	-0,21
	Hypothèse de variances inégales			1,05	64,58	0,30			
Lyon calme-dynamique	Hypothèse de variances égales	0,43	0,51	-0,31	78,00	0,76	-0,07	0,23	-0,54
	Hypothèse de variances inégales			-0,30	64,20	0,77			
Lyon surpeuplée-dépeuplée	Hypothèse de variances égales	0,51	0,48	1,32	76,00	0,19	0,33	0,25	-0,17
	Hypothèse de variances inégales			1,30	67,46	0,20			
Lyon chaste-dévergondée	Hypothèse de variances égales	0,05	0,82	1,22	67,00	0,23	0,28	0,23	-0,18
	Hypothèse de variances inégales			1,20	60,36	0,23			
Lyon inanimée-animée	Hypothèse de variances égales	0,25	0,62	-1,89	76,00	0,06	-0,38	0,20	-0,78
	Hypothèse de variances inégales			-1,89	69,96	0,06			
Lyon froide-chaude	Hypothèse de variances égales	0,47	0,49	-0,18	76,00	0,86	-0,04	0,22	-0,49
	Hypothèse de variances inégales			-0,18	64,07	0,86			
Lyon isolée-facilement accessible	Hypothèse de variances égales	0,38	0,54	-1,93	81,00	0,06	-0,49	0,25	-0,99
	Hypothèse de variances inégales			-1,93	77,18	0,06			
Lyon ennuyeuse-intéressante	Hypothèse de variances égales	0,05	0,82	-0,74	76,00	0,46	-0,17	0,23	-0,63
	Hypothèse de variances inégales			-0,74	66,23	0,46			
Lyon culturellement pauvre-riche	Hypothèse de variances égales	0,26	0,61	-0,85	77,00	0,40	-0,20	0,23	-0,65
	Hypothèse de variances inégales			-0,85	70,39	0,40			

**Tableau 14 - Tests de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants : Image
de Lyon chez les répondants Chinois versus Suisses**

		Test de Levene sur l'égalité		Test-t pour égalité des moyennes			Diff moyenne	Diff écart-type	Intervalle de c Inférieure
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)			
Lyon désagréable-agréable	Hypothèse de variances égales	1,61	0,21	1,36	89,00	0,18	0,26	0,19	-0,12
	Hypothèse de variances inégales			1,42	68,55	0,16			
Lyon angoissante-reposante	Hypothèse de variances égales	0,18	0,67	4,26	89,00	0,00	0,84	0,20	0,45
	Hypothèse de variances inégales			4,33	60,40	0,00			
Lyon laide-belle	Hypothèse de variances égales	0,52	0,47	1,55	91,00	0,12	0,30	0,19	-0,08
	Hypothèse de variances inégales			1,53	60,33	0,13			
Lyon mélancolique-passionnante	Hypothèse de variances égales	0,46	0,50	1,12	88,00	0,27	0,23	0,21	-0,18
	Hypothèse de variances inégales			1,18	67,42	0,24			
Lyon calme-dynamique	Hypothèse de variances égales	2,08	0,15	-2,67	91,00	0,01	-0,62	0,23	-1,08
	Hypothèse de variances inégales			-2,83	81,21	0,01			
Lyon surpeuplée-dépeuplée	Hypothèse de variances égales	2,26	0,14	3,90	92,00	0,00	0,93	0,24	0,45
	Hypothèse de variances inégales			4,22	84,81	0,00			
Lyon chaste-dévergondée	Hypothèse de variances égales	0,05	0,83	0,85	85,00	0,40	0,20	0,23	-0,26
	Hypothèse de variances inégales			0,89	56,59	0,38			
Lyon inanimée-animée	Hypothèse de variances égales	1,21	0,27	-0,96	90,00	0,34	-0,18	0,19	-0,56
	Hypothèse de variances inégales			-1,02	74,94	0,31			
Lyon froide-chaude	Hypothèse de variances égales	1,45	0,23	2,66	89,00	0,01	0,61	0,23	0,15
	Hypothèse de variances inégales			2,76	67,38	0,01			
Lyon isolée-facilement accessible	Hypothèse de variances égales	1,21	0,27	-1,84	95,00	0,07	-0,39	0,21	-0,80
	Hypothèse de variances inégales			-1,83	75,72	0,07			
Lyon ennuyeuse-intéressante	Hypothèse de variances égales	0,55	0,46	-0,20	88,00	0,85	-0,05	0,24	-0,52
	Hypothèse de variances inégales			-0,21	70,31	0,84			
Lyon culturellement pauvre-riche	Hypothèse de variances égales	0,01	0,92	0,61	90,00	0,54	0,14	0,23	-0,31
	Hypothèse de variances inégales			0,60	58,34	0,55			

A4 – Annexe 4 – Tableau des corrélations

Tableau 15 Corrélations entre les items relatifs à l'image de La France et ceux de Lyon

		Fr. Agréable	Fr. Reposante	Fr. belle	Fr. passionnar	Fr. dynamique	Fr. dépeuplée	Fr. dévergonde	Fr. animée	FR;chaleureu	Fr. accessible	Fr. intéressant	Fr. riche
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville désagréable-agréable</i>	Corrélation de	0,32	0,36	0,40	0,39	0,03	0,16	0,01	0,21	0,15	0,22	0,34	0,31
	Sig. (bilatérale)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,74	0,06	0,93	0,01	0,08	0,01	0,00	0,00
	N	142	141	141	140	140	142	138	141	142	141	142	141
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville angoissante-reposante</i>	Corrélation de	0,18	0,32	0,33	0,38	0,00	0,19	0,08	0,16	0,08	0,04	0,24	0,22
	Sig. (bilatérale)	0,03	0,00	0,00	0,00	0,99	0,02	0,33	0,06	0,35	0,62	0,00	0,01
	N	139	139	139	137	137	139	135	138	140	138	139	139
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville laide-belle</i>	Corrélation de	0,24	0,23	0,44	0,27	0,01	0,05	-0,02	0,22	0,14	0,25	0,31	0,36
	Sig. (bilatérale)	0,00	0,01	0,00	0,00	0,87	0,56	0,86	0,01	0,10	0,00	0,00	0,00
	N	144	142	143	140	140	142	138	141	142	143	143	143
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville mélancolique-passionnar</i>	Corrélation de	0,28	0,33	0,29	0,44	0,01	-0,01	0,13	0,31	0,29	0,22	0,26	0,23
	Sig. (bilatérale)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,94	0,14	0,00	0,00	0,01	0,04	0,01
	N	139	137	138	137	136	138	134	138	139	137	138	138
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville calme-dynamique</i>	Corrélation de	0,16	0,17	0,22	0,15	0,34	0,07	-0,06	0,20	0,26	0,32	0,29	0,06
	Sig. (bilatérale)	0,06	0,04	0,01	0,08	0,00	0,42	0,46	0,02	0,00	0,00	0,00	0,45
	N	142	141	141	140	140	142	139	141	142	141	142	141
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville surpeuplée-dépeuplée</i>	Corrélation de	-0,07	-0,04	0,00	0,02	0,08	0,23	0,06	0,01	-0,07	-0,08	-0,04	-0,01
	Sig. (bilatérale)	0,43	0,64	1,00	0,81	0,34	0,01	0,49	0,93	0,40	0,33	0,63	0,92
	N	142	141	141	140	140	142	138	141	140	142	141	142
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville chaste-dévergonde</i>	Corrélation de	-0,02	0,07	0,09	0,04	0,12	0,09	0,22	-0,04	0,16	-0,08	0,00	-0,03
	Sig. (bilatérale)	0,86	0,46	0,31	0,66	0,16	0,30	0,01	0,62	0,07	0,38	0,96	0,72
	N	133	132	132	131	131	133	131	132	133	132	133	132
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville inanimée-animée</i>	Corrélation de	0,27	0,23	0,36	0,37	0,05	-0,04	0,16	0,39	0,22	0,32	0,47	0,35
	Sig. (bilatérale)	0,00	0,01	0,00	0,00	0,56	0,66	0,06	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
	N	142	140	141	140	139	141	137	141	142	140	141	141
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville froide-chaleureuse</i>	Corrélation de	0,27	0,30	0,39	0,39	0,14	0,13	0,03	0,21	0,35	0,28	0,36	0,35
	Sig. (bilatérale)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,12	0,73	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	144	141	143	141	140	142	138	142	143	142	143	143
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville isolée-facilement accessible</i>	Corrélation de	0,37	0,19	0,18	0,18	0,05	-0,15	0,08	0,37	0,19	0,54	0,35	0,21
	Sig. (bilatérale)	0,00	0,02	0,03	0,03	0,56	0,07	0,36	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01
	N	148	147	147	146	146	148	144	147	148	147	148	147
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville ennuyeuse-intéressante</i>	Corrélation de	0,21	0,23	0,34	0,28	0,06	-0,11	0,10	0,25	0,30	0,23	0,30	0,18
	Sig. (bilatérale)	0,01	0,01	0,00	0,00	0,47	0,18	0,25	0,00	0,00	0,01	0,00	0,04
	N	142	139	141	139	138	140	136	140	141	140	141	141
<i>Vous diriez de Lyon que c'est une ville culturellement pauvre-riche</i>	Corrélation de	0,18	0,16	0,39	0,18	0,02	0,06	-0,07	0,07	0,10	0,07	0,16	0,37
	Sig. (bilatérale)	0,03	0,06	0,00	0,04	0,78	0,46	0,43	0,38	0,23	0,40	0,05	0,00
	N	143	141	143	140	139	141	137	142	143	141	142	144

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

